PROFIL

nr 9 (100) wrzesień 2001
ISSN 1427-8995

Kariera z ludzką twarzą
Oferta Meritum
Reklama w Internecie



IDEA

W Centrum pracuje się nawet tak szybko

Niektórzy Klienci Centrum Idea chcieliby przychodzić do nas na dłużej. Cieszymy się, że czują się u nas jak u siebie w domu, ale my szanujemy ich czas. Dlatego w Centrum Idea stworzyliśmy aż 10 kompleksowych stanowisk obsługi Klienta, przy których każdy szybko załatwi wszystkie niezbędne sprawy, nie tracąc swojego cennego czasu. A nasi sprzedawcy po prostu dwoją się i troją.

Centrum Idea, pl. Konstytucji 6, Warszawa

Godziny otwarcia: poniedziałek-piątek 8.00-20.00, sobota 9.00-17.00, niedziela 10.00-16.00

IDEA

Ciągle nowe pomysły

optima MERITUM

www.idea.pl

0 800 123456

Szanowni Państwo,

„Profil", który bierzecie Państwo dzisiaj do ręki, sygnowany jest numerem 100. Wydawać pismo z takim numerem kolejnym to prawdziwa przyjemność dla firmy i redakcji.
Wiemy również, że dla wielu z Państwa przyjemnością jest „Profil" czytać i przeglądać. A to jest największa wartość naszej pracy.
Chciałabym ten setny numer „Profil-u" zadedykować Wszystkim Czytelnikom, którzy pozwalają nam sprawiać innym przyjemność.

Dziękuję

Iwona Zabielska
Redaktor Naczelny

WYDAWCA: Polska Telefonia Komórkowa Centertel sp. z o.o.
REDAKCJA: Biuro Komunikacji Marketingowej PTK
REDAKTOR NACZELNY: Iwona Zabielska
REDAKCJA: Agnieszka Guzek
WSPÓŁPRACOWNICY: Małgorzata Węgrzecka, Artur Stadnik
KOREKTA: Irena Szewczyk
PROJEKT OKŁADKI: Piotr Lichwierowicz
REKLAMA: tel. (0-22) 656 14 44 Iwona Syperek w. 1322 Paweł Bodzon w. 1323
OPRACOWANIE GRAFICZNE: Jurek Wasiukiewicz
ADRES REDAKCJI: ul. Skierniewicka 10a 01-230 Warszawa
TEL. (0-22) 656 15 97, FAKS (0-22) 656 14 44 w. 1906
DRUK: Prasowe Zakłady Graficzne, Bydgoszcz
Redakcja nie ponosi odpowiedzialności za treść zamieszczonych reklam.

Program Idea Profit

6 Wygrana szansa

8 Poleć nas innym
– 5000 dodatkowych punktów

9 Złoty numer

10 Empik.com - nowy partner programu

11 Zostańmy razem



temat miesiąca

KARIERA

22 Menedżer z wizją

27 Zapewnij sobie świetlaną przyszłość

28 Komunikacja przede wszystkim
– rozmowa z psycholog Małgorzatą Bojanowską





MERITUM

12 Meritum
– nowa oferta dla biznesu

mobile

18 Transmisja danych i faksów

19 Nowe roamingi w sieci Idea

20 Co nowego?

21 Legalna muzyka w Internecie

w sieci

30 Cyfrowa biblioteka
– recenzje programów multimedialnych

31 Dla małych i średnich
– Internet szansą dla niedużych firm

32 Reklama w cyberprzestrzeni

MINI INFORMATOR

Informacja handlowa: 0-800 123456
– połączenie bezpłatne z dowolnego aparatu (w sieci Idea, NMT i stacjonarnej)

Informacja handlowa Meritum: 0-801 100 501
– połączenie dostępne w sieci stacjonarnej

Biuro Obsługi Klienta: *22
– połączenie bezpłatne z tel. kom. (tylko na terenie Polski)
– dla użytkowników POP połączenie płatne wg cennika
501 100 100 – połączenie bezpłatne w sieci Idea
– dla użytkowników POP połączenie płatne wg cennika
(0)22 634 28 82 – numer stacjonarny, połączenie płatne
+48 22 634 28 82 lub **+48 501 100 100**
– numery dla Abonentów, przebywających za granicą

Biuro Obsługi Klienta dla Abonentów Meritum: *525
– połączenie bezpłatne z tel. kom. (tylko na terenie Polski)
502 000 525 – połączenie bezpłatne w sieci Idea
+48 502 000 525 – numer dla Abonentów, przebywających za granicą

Biuro Obsługi Programu Idea Profit:
***300** – połączenie z telefonu w sieci Idea lub NMT
+48 501 400 300 – połączenie z dowolnego telefonu

Informacja o numerach Abonentów PTK Centertel i numerach kierunkowych: *123
– połącznie tylko z telefonu komórkowego
501 200 123, 90 200 123 – połączenie z dowolnego telefonu

PTK Centertel w Internecie:

www.idea.pl
– strona domowa sieci Idea
- oferta Idea Optima, Meritum i POP,
- promocje, usługi dodane, taryfy, telefony, roaming
- interaktywna mapa zasięgu
- sklep internetowy (sprzedaż aktywacji, aparatów, usługi POP)
- bramka SMS
- informacje o firmie



www.centertel.pl
– strona poświęcona analogowej sieci Centertel NMT (odnośnik do strony www.idea.pl pozwala korzystać m.in. z mapy zasięgu)

idea kulturalna

34 Co nowego w kinach i na DVD

35 Nowości płytowe

36 Nowości wydawnicze

po godzinach

37 Od słowa do słowa
– felieton

38 Po wodną przygodę
– wolny czas na rzece, jeziorze, morzu

40 Cztery kąty i... DVD piąty

42 Ze szczyptą curry
– kuchnia hinduska





CENTRUM IDEA



Warszawa, Pl. Konstytucji 6
tel. 628 84 52,
faks 628 84 53 do 54
e-mail: idea.centrum@centertel.pl

Salony sprzedaży



WARSZAWA
ul. Pańska 57/61, tel. 656 15 54, faks 656 15 06;
Al. Niepodległości 24/30, tel. 656 15 54, 853 34 10, 656 34 15, faks 853 34 20;
ul. Okrzei 34, tel. 656 15 54, 670 16 50, 670 24 60, 670 23 88, faks 670 23 60.

BYDGOSZCZ
ul. Gdańska 67, tel. 321 12 12, 321 24 33, faks 321 29 67.

GDAŃSK
ul. Tkacka 9/10, tel. 301 00 21, 301 14 14, faks 301 51 13.

GDYNIA
ul. Świętojańska 87, tel. 620 22 22, faks 620 21 21.

LUBLIN
ul. Chopina 11, tel. 534 55 30, 743 64 80, 743 63 72, 0-501 200 600, faks tonowo 534 55 65.

ŁÓDŹ
ul. Piotrkowska 232, tel. 639 96 95 i tonowo: 10 lub 11 – salon, 20 – przedstawiciele handlowi, 60 lub 61 – serwis, 94 – faks.

KATOWICE
ul. Graniczna 29, tel. 256 40 18, 256 40 34, faks 256 15 49.

KRAKÓW
ul. Piłsudskiego 22, tel. 421 65 76, faks 421 64 88;
ul. Starowiślna 62, tel. 422 29 59, faks 422 26 83.

OLSZTYN
ul. Dąbrowszczaków 8/9, tel. 535 05 04, faks 534 97 53.

POZNAŃ
ul. Wierzbięcice 9, tel. 835 88 88, faks 833 79 80.

RZESZÓW
ul. Kopernika 12, tel. 8 500 600, faks 8 500 620.

SOSNOWIEC
ul. 3-go Maja 30, tel. 292 50 44, faks 292 50 33.

SZCZECIN
ul. Kaszubska 52, tel. 488 40 61-64 i tonowo: 103 – salon, 115 – serwis, 114 – przedstawiciele handlowi, 40 – faks;
ul. Bolesława Krzywoustego 65, tel. 433 04 49, 433 94 58, 433 94 86, 433 93 07 i tonowo: 101 – salon, 110 – faks.

TORUŃ
ul. Rynek Staromiejski 24, tel. 621 10 90, faks 621 10 92.

WROCŁAW
ul. Odrzańska 25, tel. 344 71 66 i tonowo: 101 – salon, 202 – serwis, 121 – przedstawiciele handlowi, 111 – faks;
ul. Piłsudskiego 13, tel. 346 00 10 i tonowo: 101, 102, 103 – salon, 110 – faks.

MINI INFORMATOR

Głosowo-faksowe serwisy informacyjne

Serwis informacji handlowej PTK Centertel o sieci Idea
501 234 234, 90 234 234
- telefony (*15)
- usługi dodane (*115)
- ceny i promocje (*120)
- roaming międzynarodowy (*125)
- usługa POP (*130)

Wirtualny Serwis Ekonomiczny PTK Centertel i firmy Prorexim
501 213 213, 90 213 213
(internet: **www.prorexim.com.pl**)
- kursy walutowe (*15)
- oprocentowanie depozytów bankowych (*110),
- oprocentowanie kredytów bankowych (*115)
- serwis giełdowy (*125)

Serwis internetowy: 501 70 70 70
Internet w sieciach NMT i Idea

Serwis informacyjny o SMS
501 277 277
- krótkie wiadomości SMS w sieci Idea (*110)
- wysyłanie SMS-ów (*120)
- odbieranie SMS-ów (*130)
- dlaczego warto czytać SMS-y (*140)
- serwisy informacyjne oparte o funkcje SMS (*150)
- pakiet serwisów PAP (*151)
- serwis „Kursy walut Pekao S.A." (*152)
- serwis „Lotto-SMS" (*153),
- wysyłanie SMS-ów do Internetu (*160)
- usługi Internet-SMS i Idea-Email (*170)
- opłaty (*180)

Horoskop Agnieszki
501 200 175, 90 200 175
Baran (*11)
Byk (*12),
Bliźnięta (*13)
Rak (*14)
Lew (*15)
Panna (*16)
Waga (*17),
Skorpion (*18)
Strzelec (*19)
Koziorożec (*110)
Wodnik (*111)
Ryby (*112)

Dostęp do Internetu
***888** lub **501 80 80 80**
w roamingu +48 501 80 80 80





SKONTAKTUJ SIĘ Z NAMI

Od września 2001 roku mogą Państwo skontaktować się z nami poprzez e-mail. Wszelkie uwagi, sugestie, pytania i oceny programu można wysyłać na adres

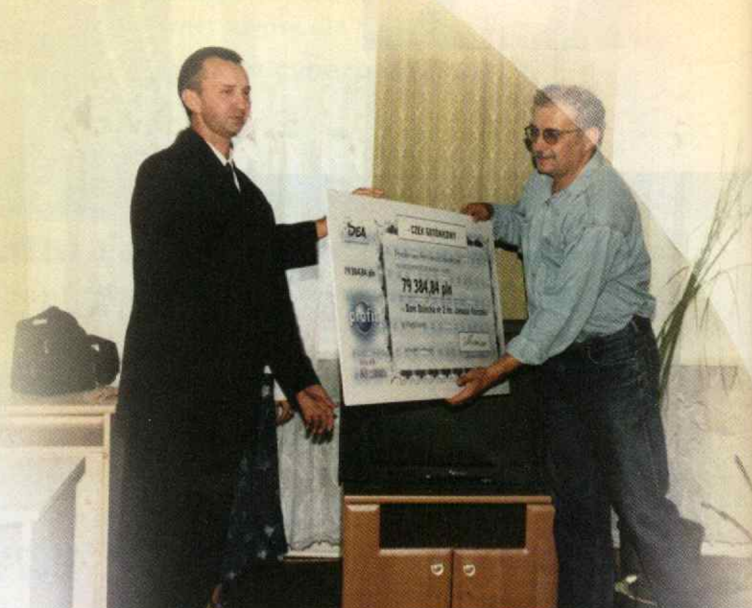
profit@centertel.pl

Z okazji Dnia Dziecka, program Idea Profit przeprowadził wśród swoich Uczestników akcję pod hasłem: **„Cokolwiek dajemy dzieciom, dajemy sobie...”**.

Pieniądze zbieraliśmy na warszawski Dom Dziecka nr 2 im. Janusza Korczaka. Każdy Uczestnik programu za pomocą SMS miał możliwość przekazania na ten cel swoich punktów.

Dziś, z prawdziwą przyjemnością donosimy **o naszym wielkim, wspólnym sukcesie**. W ciągu 30 dni czerwca 2001 r. aż 1465 Uczestników programu wysłało SMS pod numer 400, przeznaczając swoje punkty Profit na pomoc dzieciom z Domu Dziecka nr 2 w Warszawie.

Warto wspomnieć, że nasz **rekordzista** przekazał jednorazowo aż **9.000 punktów**. Łącznie udało nam się zebrać **992.310 punktów**, czyli **39.692,42 zł**. Zgodnie z obietnicą, sumę tę podwoiliśmy. Dzięki temu zbiórka zamknęła się kwotą **79.384,84 zł**, którą przed końcem lipca przekazaliśmy na konto Domu Dziecka nr 2 im. Janusza Korczaka w Warszawie. Symbolicznym zakończeniem akcji było wręczenie czeku Dyrektorowi Domu Dziecka - panu Tadeuszowi Wolskiemu.



pomóż powodzianom

Powodzeniem zakończyła się, zorganizowana w sierpniu 2001 r. w ramach programu Idea Profit, akcja pomocy powodzianom. W czasie akcji, zainicjowanej przez Uczestników programu, udało się zebrać 4.119.836 punktów Profit, czyli 164.793,44 zł. Serdecznie dziękujemy wszystkim, którzy przyczynili się do sukcesu tej niezwykle pożytecznej inicjatywy.

Serdecznie dziękujemy za dar serca.

Dzieci z Domu Dziecka nr. 2. im. J. Korczaka w Warszawie

Wygrana szansa

Dom Dziecka nr 2 im. Janusza Korczaka w Warszawie jest placówką historyczną. Powstał w 1912 roku z inicjatywy Janusza Korczaka, dając schronienie 82 żydowskim dzieciom. W czasie wojny, Dom Sierot, bo tak powszechnie nazywano tę placówkę, decyzją władz niemieckich został przeniesiony do warszawskiego getta, skąd cały personel wraz z wychowankami przewieziono do Treblinki. Źródła historyczne podają, że zginęło wówczas 250 żydowskich dzieci, Janusz Korczak i jego długoletnia współpracownica Stefania Wilczyńska. Po wojnie, dzięki staraniom byłych wychowawców Domu oraz wychowanków „Starego Doktora", Dom Dziecka reaktywował swoją działalność i z powodzeniem prowadzi ją do dziś. Obecnie znajduje w nim opiekę 46 wychowanków w wieku od 4 do 20 lat.

Kiedy odwiedziliśmy Dom Dziecka, jego wychowankowie szykowali się do wakacyjnego wyjazdu. Na miejscu powitało nas kilkoro dzieci, podekscytowanych wyjazdem i chyba też naszą wizytą. Dzieci pokazały nam swoje pokoje, świetlicę, remontowaną właśnie aulę, w której odbywają się uroczystości, oficjalne apele i przedstawienia oraz, bardzo ważną dla Domu, **„tablicę korczakowską"**.

Mimo że od czasu powstania placówki minęło już prawie 90 lat, techniki i metody pedagogiki „korczakowskiej" nie straciły na aktualności. Z tablicy dowiadujemy się, kto pełni dyżur, który pokój dzieci oceniły jako najczystszy oraz kto i za co otrzymał pochwałę lub naganę. Tak jak wtedy, działa samorząd dziecięcy, dzieci prowadzą Gazetę Domu. Na terenie placówki istnieje „Korczakianum" - Instytut badań nad dorobkiem Janusza Korczaka.

Wyniki przeprowadzonej w czerwcu akcji charytatywnej mogą być powodem do zadowolenia dla wszystkich, którzy przyczynili się do jej znakomitych efektów. Jednak najwięcej powodów do radości mają z pewnością wychowankowie tego historycznego Domu Dziecka.

Dzięki przekazanym pieniądzom, możliwe będzie zakupienie niezbędnego wyposażenia: łóżek, pralek, lodówek oraz dokończenie zaczętych prac remontowych.

Dzieci obdarowały nas na szczęście pięknym, **wyszywanym na firance, amorkiem.** Wraz z podziękowaniami, dedykujemy go wszystkim, którzy wzięli udział w naszej akcji.





program profit idea

dajemy Ci więcej

IDEA
ciągle nowe pomysły



200 punktów
500 punktów
1000 punktów

3.09. - 30.11.2001 r.

Poleć nas innym

Dzięki promocji „Poleć nas innym" możesz zdobyć nawet
5000 dodatkowych punktów Profit!

Aby wziąć udział w promocji, wystarczy że polecisz znajomej osobie program Idea Profit, a ona wypełni, podpisze i wyśle załączony formularz zgłoszeniowy.

Nie trzeba nawet naklejać znaczka.

Jeśli osoba, której poleciłeś nasz program, zostanie w czasie trwania promocji pozytywnie zweryfikowana, otrzymasz:

200 punktów Profit za polecenie nowego Uczestnika, który otrzyma kartę Yellow.
500 punktów Profit za polecenie nowego Uczestnika, który otrzyma kartę Silver.
1000 punktów Profit za polecenie nowego Uczestnika, który otrzyma kartę Gold.

Zdobyte punkty wymienisz na **dodatkowe minuty** połączeń:

- 300 pkt. = 10 min. rozmów
- 500 pkt. = 20 min. rozmów
- 1400 pkt. = 60 min. rozmów
- 2300 pkt. = 120 min. rozmów
- 3000 pkt. = 180 min. rozmów

lub **skorzystasz z bogatej oferty nagród proponowanych w Katalogu Produktów**.

PAMIĘTAJ o wpisaniu swojego numeru telefonu w miejscu oznaczonym na formularzu:
NUMER TELEFONU OSOBY POLECAJĄCEJ PROGRAM IDEA PROFIT ....

- Jeden Uczestnik programu może w czasie trwania promocji polecić program maksymalnie **5 Abonentom** PTK Centertel
- Szczegółowe warunki promocji „Poleć nas innym" określa Regulamin dostępny w siedzibie PTK Centertel oraz w Internecie na stronie **www.idea.pl**

Telefony Programu: *300 (połączenie z tel. sieci Idea) lub +48 501 400 300, www.idea.pl

Złoty numer

w stałej ofercie programu profit

tylko dla jego Uczestników!

Od **3.09.2001 r.** Uczestnicy programu mają możliwość wymiany

6000 punktów Profit

na **ZŁOTY NUMER** w sieci Idea.

Aby skorzystać z oferty i dokonać wymiany punktów na ZŁOTY NUMER, należy zgłosić się osobiście do firmowego salonu PTK Centertel. Po pozytywnej weryfikacji i odjęciu 6000 punktów, Uczestnik Programu może wybrać **dowolny ZŁOTY NUMER**, z dostępnej w salonie listy numerów.

Wymiana dotychczasowego numeru na ZŁOTY NUMER jest bezpłatna.

Nowa umowa o świadczenie usług telekomunikacyjnych musi byś zawarta na imię i nazwisko Uczestnika programu lub jego konto abonenckie. Uczestnik programu może zachować swój dotychczasowy numer, jeśli podpisze nową umowę o świadczenie usług telekomunikacyjnych na ZŁOTY NUMER i kupi telefon w aktualnej promocji.

- Oferta nie dotyczy **NMT** i **POP**
- W przypadku Abonentów z planem taryfowym Idea 50/150 i pochodnych, warunkiem skorzystania z oferty jest zmiana planu taryfowego na dowolnie wybrany plan Idea **OPTIMA** lub **MERITUM**
- Szczegółowe warunki oferty określa Regulamin dostępny w siedzibie PTK Centertel oraz w Internecie na stronie **www.idea.pl**

dajemy Ci więcej

IDEA

ciągle nowe pomysły

Nowy Partner programu Idea Profit



SKLEP INTERNETOWY EMPIK.COM
od września 2001 roku nowy Partner Idea Profit

sklep internetowy
www.empik.com

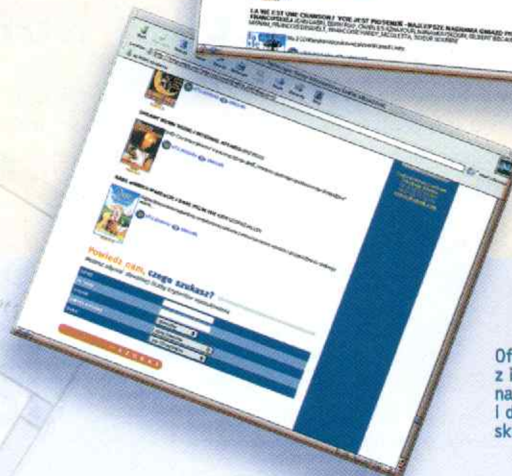


- największy
EMPIK Megastore w Polsce!

Wejdź na stronę **www.empik.com,** podaj numer swojej karty Idea Profit, a uzyskasz **10%** rabat od ceny standardowej na zakup produktów z działów:

- **książki**
- **muzyka**
- **film**
- **multimedia**





Warto pomyszkować...



Oferta nie sumuje się z innymi promocjami na stronie www.empik.com i dotyczy wyłącznie sklepu internetowego.

Telefony Programu: *300 (połączenie z tel. sieci Idea) lub +48 501 400 300, www.idea.pl

Zostańmy Razem

Czy wiesz, jak wykorzystać swoje punkty?

Jeśli jesteś z nami ponad rok, mamy dla Ciebie specjalną ofertę **„Zostańmy Razem"**, która pozwoli Ci w atrakcyjny sposób wydać zgromadzone punkty.

Co powiesz na nowy telefon?

Czy nie czas pomyśleć o nowym telefonie? Nic prostszego!
Wystarczy skorzystać z oferty „Zostańmy Razem". Oprócz nowego telefonu, **dodatkowo** w pakiecie otrzymasz od nas **Zestaw StartPOP**. Na pewno wśród Twoich najbliższych znajdzie się ktoś, komu sprawi wielką przyjemność otrzymanie w prezencie Twojego dotychczasowego telefonu wraz z nowym numerem telefonu, który dostaniesz w Zestawie StartPOP.

Jeśli posiadasz...

- co najmniej 2500 punktów na koncie punktowym w programie Idea PROFIT,
- aktywny numer w sieci IDEA,
- zakończony okres dotychczasowej Umowy o świadczenie usług telekomunikacyjnych,

...złóż zamówienie.

Zadzwoń pod numer **501 400 400** (od poniedziałku do piątku w godz. 8-20, w soboty w godz. 10-16) i zamów wybrany telefon.
W ciągu **10 dni** od dnia złożenia zamówienia nasz kurier dostarczy Ci **nowy telefon** wraz z niezbędnymi dokumentami.
Cena pakietu promocyjnego (**telefon wraz z Zestawem StartPOP**) w ofercie Profit zależy od rodzaju posiadanej karty Idea Profit (yellow, silver, gold).

Obecnie w pakietach promocyjnych dostępne są:

Pakiet promocyjny: telefon z aktualnej oferty + StartPOP	Cena pakietu w PLN w zależności od rodzaju posiadanej karty Idea Profit		
	Yellow	Silver	Gold
NOKIA 3330* + StartPOP	199.00	49.00	1.00
NOKIA 3310* + StartPOP	2.00	1.00	1.00
NOKIA 6210* + StartPOP	699.00	549.00	1.00
NOKIA 8850 + StartPOP	2299.00	2149.00	499.00
ERICSSON T20s* + StartPOP	3.00	1.00	1.00
MOTOROLA T205* + StartPOP	3.00	1.00	1.00
PANASONIC GD93* + StartPOP	25.00	1.00	1.00
SIEMENS SL45 + StartPOP	1499.00	1349.00	499.00
SIEMENS S35i* + StartPOP	149.00	1.00	1.00
SIEMENS C35i* + StartPOP	2.00	1.00	1.00
SONY CMD J5* + StartPOP	25.00	1.00	1.00

* Aparat posiada blokadę SIM lock, tzn. współpracuje jedynie z kartami SIM w sieci Idea.
** Podane ceny są cenami netto.
*** Aktualny cennik pakietów promocyjnych oraz listę telefonów znajdziesz w Salonach Firmowych PTK Centertel, w Internecie na stronie **www.idea.pl** oraz pod numerem telefonu **501 400 400**

Jako Uczestnik Programu IDEA PROFIT masz możliwość opłacenia całości lub części ceny promocyjnej pakietu punktami PROFIT według przelicznika 1 pln brutto ceny pakietu promocyjnego = 25 punktów w Programie.

- Szczegółowe warunki oferty „Zostańmy Razem" określa Regulamin dostępny w siedzibie PTK Centertel oraz w Internecie na stronie **www.idea.pl**
- Aktualny cennik pakietów promocyjnych oraz listę telefonów znajdziesz w Salonach Firmowych PTK Centertel, w Internecie na stronie **www.idea.pl** oraz pod numerem telefonu **501 400 400**
- Oferta nie dotyczy NMT i POP
- W przypadku Abonentów z planem taryfowym Idea 50/150 i pochodnych, warunkiem skorzystania z oferty jest zmiana planu taryfowego na dowolnie wybrany plan Idea **OPTIMA** lub **MERITUM**

dajemy Ci więcej



Meritum to pierwszy, stale rozwijający się, zintegrowany system komunikacji o charakterze modułowym. Od 2 lipca 2001 r. w ramach sieci Idea można korzystać z nowej, innowacyjnej oferty Meritum dedykowanej Klientom biznesowym.

MERITUM
- nowa oferta dla biznesu

Paweł Gawrychowski

Nowa oferta Meritum jest dostępna zarówno dla nowych, jak i obecnych Abonentów sieci Idea, którzy prowadzą działalność gospodarczą. Można z niej korzystać aktywując jedną bądź więcej kart SIM w dowolnym planie taryfowym dostępnym w ramach oferty.

Możliwość nieskrępowanego kształtowania profilu Meritum czyni je idealnym narzędziem pracy każdego człowieka biznesu. Bez względu na to, z ilu telefonów będzie korzystać firma, może spośród sześciu planów taryfowych Meritum wybrać ten, który najlepiej odpowiada jej profilowi. Każdy z planów taryfowych zawiera odpowiedni pakiet bezpłatnych minut połączeń w ramach abonamentu. Opłaty naliczane są co 30 sekund, co znacząco obniża koszty użytkowania telefonów komórkowych w firmie.

Nowa oferta Meritum zawiera następujące plany taryfowe:

- Meritum 20 lub Meritum 50. Niski abonament w tych planach taryfowych obejmuje odpowiednio 20 lub 50 bezpłatnych minut połączeń i gwarantuje korzystanie z podstawowych usług dodanych. To idealne rozwiązanie dla tych, którzy telefonu używają głównie do przyjmowania rozmów.

- Meritum 100, Meritum 150 lub Meritum 200. Wybór tych planów taryfowych gwarantuje odpowiednio 100, 150 lub 200 bezpłatnych minut połączeń w ramach abonamentu. To propozycja dla ludzi, którzy cenią sobie swobodę prowadzenia rozmów, komfort i wygodę korzystania z telefonu komórkowego.

- Meritum 250 stworzono tak, aby bezpieczny stały kontakt z firmą stanowił podstawę właściwych decyzji i powodzenia w interesach. Będąc Użytkownikiem Meritum 250 można korzystać ze swojego telefonu bez ograniczeń, w poczuciu komfortu, że po przekroczeniu puli 250 przysługujących bezpłatnych minut połączeń, dalsze połączenia będą rozliczane według najniższej stawki za minutę rozmowy. Meritum 250, to oferta stworzona dla ludzi sukcesu, którzy pokonują wszelkie bariery stojące na drodze do celu.

WYKAZ OPŁAT ZA POŁĄCZENIA W OFERCIE MERITUM

OBOWIĄZUJE OD 02.07.2001 DO ODWOŁANIA
Okres rozliczeniowy: JEDEN MIESIĄC

Plan taryfowy	Meritum 20	Meritum 50	Meritum 100	Meritum 150	Meritum 200	Meritum 250
Pakiet bezpłatnych minut połączeń[1]	20	50	100	150	200	250
Kapitał minut[2] (przechodzenie niewykorzystanych bezpłatnych minut połączeń do puli w następnym miesiącu)	bezpłatne	bezpłatne	bezpłatne	bezpłatne	bezpłatne	bezpłatne
Opłata za włączenie do sieci (aktywacja)	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00
Abonament miesięczny (płatny z góry)[3]	34,00	59,00	95,00	135,00	169,00	199,00
Opłata za minutę połączenia po przekroczeniu pakietu bezpłatnych minut połączeń do[4]: • sieci komórkowych (Idea, Centertel, Era, Plus GSM) • sieci stacjonarnych	1,40	1,00	0,84	0,76	0,64	0,60
	Opłata naliczana za każde rozpoczęte 30 sekund połączenia					
Połączenia z pocztą głosową (numer *501)	bezpłatne	bezpłatne	bezpłatne	bezpłatne	bezpłatne	bezpłatne
Połączenia międzynarodowe[5]	1,40 + stawka TP S.A.	1,00 + stawka TP S.A.	0,84 + stawka TP S.A.	0,76 + stawka TP S.A.	tylko stawka TP S.A.	tylko stawka TP S.A.

Do podanych cen (PLN) należy doliczyć podatek VAT w wysokości 22%

1) Pakiet bezpłatnych minut połączeń obejmuje połączenia (typu głosowego, transmisji danych i faksów) i przekierowania do Abonentów wszystkich krajowych operatorów z wyłączeniem połączeń z numerami bezpłatnymi i specjalnymi. Połączenia (*501) i przekierowania na pocztę głosową nie są zaliczane do pakietu bezpłatnych minut połączeń.
W przypadku połączeń międzynarodowych pakiet nie obejmuje opłat rozliczanych wg taryfy TP S.A. Niewykorzystane minuty zostaną udostępnione w następnym okresie rozliczeniowym, po uprzednim wykorzystaniu pakietu bezpłatnych minut połączeń przypadających na aktualny okres rozliczeniowy.
2) Kapitał minut jest usługą bezpłatną i oznacza, że niewykorzystane minuty połączeń zostaną udostępnione w następnym okresie rozliczeniowym, po uprzednim wykorzystaniu pakietu bezpłatnych minut połączeń przypadających na aktualny okres rozliczeniowy.
3) Abonament obejmuje opłatę za możliwość realizowania połączeń radiotelefonicznych, pakiet bezpłatnych minut połączeń oraz standardowy pakiet usług dodanych.
4) Opłaty za pełną minutę połączenia. Opłata naliczana jest za każde rozpoczęte 30 sekund połączenia.
5) W planach taryfowych Meritum 200 i Meritum 250 pobierana jest wyłącznie opłata TP S.A. naliczana za każdą rozpoczętą minutę połączenia. Cena połączenia międzynarodowego zależy od zaszeregowania kraju przez TP S.A. do odpowiedniej strefy taryfowej.
W planach taryfowych Meritum 20, Meritum 50, Meritum 100, Meritum 150 oprócz opłaty TP S.A. naliczanej za każdą rozpoczętą minutę połączenia, pobierana jest standardowa opłata za minutę połączenia (odpowiednia dla danego planu taryfowego) naliczana za każde rozpoczęte 30 sekund połączenia.

Połączenia z numerami 0-70 i 0-80 są zablokowane.

OPŁATY ZA USŁUGI DODANE W OFERCIE MERITUM

	OBOWIĄZUJE OD 02.07.2001 DO ODWOŁANIA Okres rozliczeniowy: JEDEN MIESIĄC	Opłata za udostępnienie	Abonament miesięczny	Opłata za minutę połączenia	Opłata za zdarzenie
Standardowy pakiet usług dodanych (w abonamencie)	Poczta Głosowa Gold (*501)	-	-	-	-
	Blokady połączeń[1) 2)]	-	-	-	-
	Prezentacja Numeru Przychodzącego (CLIP)	-	-	-	-
	Rachunek szczegółowy	-	-	-	-
	Blokada prezentacji własnego numeru (CLIR)[2)]	-	-	-	-
	Zastrzeżenie danych Abonenta[2)]	-	-	-	-
	Pakiet Info Meritum - Telekontakt (*533)[3)]	-	-	-	1,00
	Pakiet Info Meritum - SMS (333)	-	-	-	0,24
	SMS wychodzący (przesyłanie krótkich wiadomości tekstowych)	-	-	-	0,24
	SMS przychodzący (otrzymywanie krótkich wiadomości tekstowych)	-	-	-	-
	Przekierowanie połączenia[4)]	-	-	Wg planu taryfowego	-
	Zawieszenie połączenia	-	-	-	-
	Informacja o połączeniu oczekującym	-	-	-	-
	Połączenie konferencyjne	-	-	Wg planu taryfowego	-
	Standardowa transmisja danych (bez dodatkowego numeru)[5)]	-	-	Wg planu taryfowego	-
Usługi dodane	Usługa Optymalna[6)]	-	10,00	Wg planu taryfowego[7)]	-
	Mała Biznes Grupa[8)]	-	10,00	0,48[8)]	20,00 (za modyfikację)
	Średnia Biznes Grupa[9)]	-	10,00	0,32[9)]	20,00 (za modyfikację)
	Duża Biznes Grupa[10)]	-	10,00	0,24[10)]	20,00 (za modyfikację)
	Rozdzielny billing	-	10,00	-	10,00 (za modyfikację)
	E - billing[11)]	-	50,00	-	-

Do podanych cen (PLN) należy doliczyć podatek VAT w wysokości 22%

1) Oferowany jest pakiet 5 blokad indywidualnie wybieranych przez Abonenta z klawiatury telefonu:
   1. Blokada połączeń wychodzących (całkowita)
   2. Blokada połączeń przychodzących (całkowita)
   3. Blokada połączeń międzynarodowych
   4. Blokada połączeń przychodzących w roamingu
   5. Blokada połączeń wychodzących w roamingu z wyjątkiem połączeń lokalnych i do Polski
2) Usługa jest oferowana na podstawie zgłoszenia Abonenta w punkcie sprzedaży sieci Idea, Biurze Obsługi Posprzedażnej oraz Biurze Obsługi Klienta (*525).
3) Opłata 1,00 PLN za połączenie obowiązuje bez względu na jego długość. Informacja o minutach pozostałych do wykorzystania w ramach pakietu bezpłatnych minut połączeń jest podawana w zaokrągleniu w górę, do pełnej minuty.
4) Dostępne są następujące typy przekierowań:
   - bezwarunkowe (natychmiastowe przekierowanie wszystkich połączeń)
   - w przypadku zajętości (innego wcześniej rozpoczętego połączenia)
   - w przypadku niedostępności Abonenta w sieci Idea
   - w przypadku nieodbierania połączenia.
5) Połączenie typu "Standardowa transmisja danych" jest objęte pakietem bezpłatnych minut połączeń, z wyjątkiem połączeń pod numery: *888, 501 80 80 80 lub 501 800 800.
6) Usługa automatycznie rozlicza faktury telekomunikacyjne dla danego numeru abonenckiego, w zależności od ilości przeprowadzonych rozmów i optymalnie (wyliczony najtańszy plan taryfowy, w zależności od ilości wykonanych połączeń przez Abonenta) wybranego planu taryfowego. Samoczynne wybranie przez system fakturujący stawki na abonament i połączenia odbywa się w zakresie planów taryfowych Meritum 150, Meritum 200, Meritum 250. Zmiana planu taryfowego w ramach działania Usługi Optymalnej nie podlega dodatkowym obciążeniom za zmianę planu taryfowego.
7) Opłata za minutę połączenia, w zależności od stawki wybranej przez Usługę Optymalną, w ramach planów taryfowych Meritum 150, Meritum 200, Meritum 250.
8) Mała Biznes Grupa obejmuje połączenia pomiędzy telefonami sieci Idea znajdującymi się na jednym koncie abonenckim. Usługa jest dostępna od 6 aktywacji w planach taryfowych Meritum 20, Meritum 50, Meritum 100, Meritum 150, Meritum 200, Meritum 250 i działa wyłącznie w tychże planach taryfowych. Opłata za pełną minutę połączenia. Opłata za minutę naliczana jest za każde rozpoczęte 15 sekund połączenia.
9) Średnia Biznes Grupa obejmuje połączenia pomiędzy telefonami sieci Idea znajdującymi się na jednym koncie abonenckim. Usługa jest dostępna od 20 aktywacji w planach taryfowych Meritum 20, Meritum 50, Meritum 100, Meritum 150, Meritum 200, Meritum 250 i działa wyłącznie w tychże planach taryfowych. Opłata za pełną minutę połączenia. Opłata naliczana jest za każde rozpoczęte 15 sekund połączenia.
10) Duża Biznes Grupa obejmuje połączenia pomiędzy telefonami sieci Idea znajdującymi się na jednym koncie abonenckim. Usługa jest dostępna od 100 aktywacji w planach taryfowych Meritum 20, Meritum 50, Meritum 100, Meritum 150, Meritum 200, Meritum 250 i działa wyłącznie w tychże planach taryfowych. Opłata za pełną minutę połączenia. Opłata naliczana jest za każde rozpoczęte 15 sekund połączenia.
11) Usługa dostępna na podstawie pisemnego zamówienia, które Abonent składa w punkcie sprzedaży sieci Idea lub Biurze Obsługi Posprzedażnej.

Sukces Twojego przedsiębiorstwa jest zasługą Twojej ambicji, pomysłowości i przede wszystkim wytężonej pracy. I mimo, że Twoja firma rozwija się coraz szybciej i dynamiczniej, każdy kolejny rok stawia przed nią nowe wymagania. Aby wciąż zwyciężać w pasjonującej walce o sukces, potrzebujesz specjalistycznego narzędzia, które pozwoli Ci odkryć nowe możliwości zarządzania.

Dzięki możliwości wyboru wielu usług dodanych, stworzonych specjalnie z myślą o Klientach biznesowych, nowa oferta Meritum w pełni dopasowuje się do indywidualnych potrzeb i wymagań nawet najbardziej wymagających użytkowników telefonii komórkowej:

Pakiety Info Meritum

Wygodna forma kontroli wykorzystania pakietu bezpłatnych minut dzięki informacji głosowej lub SMS-owej.

Usługa Optymalna

W zakresie planów taryfowych: Meritum 150, Meritum 200 i Meritum 250, usługa „Optymalna" dostosowuje najkorzystniejsze, najtańsze dla Abonenta, rozliczanie połączeń i abonamentu w ramach automatycznie wybieranego planu taryfowego.

Trzy specjalne Biznes Grupy

Atrakcyjne warunki tworzenia Biznes Grupy już od 6 aktywnych telefonów na jednym koncie abonenckim, pozwalają obniżyć koszty połączeń w ramach numerów należących do tej grupy nawet o ponad 80%. Naliczanie opłaty w przypadku połączeń w ramach Biznes Grupy następuje zawsze co 15 sekund i gwarantuje najniższą stawkę za minutę połączenia – już od 24 groszy netto.


BE&W

Rozdzielny billing

Usługa ta daje możliwość kontroli wykonywanych połączeń, a tym samym rozliczania pracowników z rozmów prywatnych.

E-billing

Połączenie nowoczesnej aplikacji zawartej na CD-romie i systemu przesyłania rachunku przez pocztę elektroniczną pozwala na dogodniejsze zarządzanie rozmowami w firmie. Analizując zestawienia połączeń można korzystniej i efektywniej dobierać zestaw usług i planów taryfowych oraz monitorować połączenia wykonywane przez pracowników.

Korporacyjne Pakiety Głosowe

Wybierając tę usługę można stworzyć wspólną pulę bezpłatnych minut połączeń dla wszystkich telefonów na jednym koncie abonenckim. Oferujemy 5 000, 10 000 lub 25 000 minut w jednym Pakiecie. Dzięki rozbudowanemu systemowi informacji usługa pozwala funkcjonalnie kontrolować stopień wykorzystania Pakietu. Opłata za minutę połączenia w ramach Pakietów już od 45 groszy netto.

OPŁATY ZA USŁUGI DODANE W OFERCIE MERITUM

Pakiety Głosowe 1)	OBOWIĄZUJE OD 02.07.2001 DO ODWOŁANIA Okres rozliczeniowy: JEDEN MIESIĄC	Ilość bezpłatnych minut połączeń zawartych w Pakiecie	Koszt jednej minuty połączenia w Pakiecie	Koszt jednej minuty połączenia po przekroczeniu Pakietu	Cena Pakietu - (abonament miesięczny)
	Korporacyjny Pakiet Głosowy 5 000 2) 3)	5 000	0,55 6)	Wg planu taryfowego	2 750,00
	Korporacyjny Pakiet Głosowy 10 000 2) 4)	10 000	0,50 6)	Wg planu taryfowego	5 000,00
	Korporacyjny Pakiet Głosowy 25 000 2) 5)	25 000	0,45 6)	Wg planu taryfowego	11 250,00

Do podanych cen (PLN) należy doliczyć podatek VAT w wysokości 22%

1) Usługa działa dla wszystkich telefonów na koncie abonenckim. Aktywacja usługi może nastąpić jednorazowo z początkiem nowego okresu rozliczeniowego.
2) Niewykorzystane minuty w ramach Korporacyjnego Pakietu Głosowego nie przechodzą na kolejny okres rozliczeniowy. Połączenia w ramach Korporacyjnego Pakietu Głosowego są realizowane po przekroczeniu przez Abonenta danego numeru telefonicznego pakietu bezpłatnych minut połączeń w ramach abonamentu i minut nie wykorzystanych z minionego miesiąca dla danego numeru telefonicznego. Po przekroczeniu Korporacyjnego Pakietu Głosowego obowiązuje wysokość stawki za połączenie wg planu taryfowego dla danego telefonu. Zgłoszenie aktywacji, modyfikacji lub deaktywacji usługi Korporacyjny Pakiet Głosowy skutkuje na ostatni dzień danego okresu rozliczeniowego. W ramach usługi dostępny jest automatyczny system powiadamiania o procentowym wykorzystaniu Pakietu oraz szczegółowy system informacji otrzymywanej po wysłaniu wiadomości SMS o treści KPG pod numer 333.
3) Pakiet jest dostępny od 20 aktywacji w planach taryfowych Meritum 20, Meritum 50, Meritum 100, Meritum 150, Meritum 200, Meritum 250 i działa wyłącznie w tychże planach taryfowych.
4) Pakiet jest dostępny od 40 aktywacji w planach taryfowych Meritum 20, Meritum 50, Meritum 100, Meritum 150, Meritum 200, Meritum 250 i działa wyłącznie w tychże planach taryfowych.
5) Pakiet jest dostępny od 100 aktywacji w planach taryfowych Meritum 20, Meritum 50, Meritum 100, Meritum 150, Meritum 200, Meritum 250 i działa wyłącznie w tychże planach taryfowych.
6) Stawka będąca wynikiem podzielenia ceny abonamentu za usługę przez ilość bezpłatnych minut połączeń dostępnych w Pakiecie.



Pakiety SMS

Możliwość korzystania ze 100, 250 lub 500 tańszych SMS-ów przeznaczonych dla jednego telefonu. Cena pojedynczego SMS-a w Pakiecie już od 15 groszy netto.

Korporacyjne Pakiety SMS

To 1 000, 5 000 lub 10 000 wspólnych SMS-ów dla wszystkich telefonów na koncie abonenckim z rozbudowanym systemem kontroli ich wykorzystania. To idealne rozwiązanie dla firm, które traktują SMS jako główne narzędzie wymiany informacji. W ramach Pakietów, cena pojedynczego SMS-a już od 9 groszy netto.

OPŁATY ZA USŁUGI DODANE W OFERCIE MERITUM

Pakiety SMS

OBOWIĄZUJE OD 02.07.2001 DO ODWOŁANIA Okres rozliczeniowy: JEDEN MIESIĄC	Ilość SMS-ów zawartych w Pakiecie	Koszt jednego SMS-a w Pakiecie	Koszt jednego SMS-a po przekroczeniu Pakietu	Cena Pakietu - (abonament miesięczny)
Pakiet SMS 100[1) 2)]	100	0,22	0,22	22,00
Pakiet SMS 250[1) 2)]	250	0,20	0,20	50,00
Pakiet SMS 500[1) 2)]	500	0, 15	0, 15	75,00
Korporacyjny Pakiet SMS 1 000[3)]	1 000	0, 13	0,24	130,00
Korporacyjny Pakiet SMS 5 000[3)]	5 000	0, 11	0,24	550,00
Korporacyjny Pakiet SMS 10 000[3)]	10 000	0,09	0,24	900,00

Do podanych cen (PLN) należy doliczyć podatek VAT w wysokości 22%

1) Usługa działa dla pojedynczego telefonu na koncie abonenckim. Nie dotyczy Serwisów Informacyjnych TELEPRESS (numer 777) objętych oddzielną opłatą abonamentową oraz nie dotyczy SMS-ów Specjalnych (numery 7000-7999). W celu aktywowania wybranego Pakietu SMS należy skontaktować się z Biurem Obsługi Klienta pod nr tel. *525.
2) Aktywacja usługi Pakiet SMS następuje na dzień następujący po dniu, w którym nastąpiło zamówienie usługi. Wartość abonamentu miesięcznego oraz ilość SMS-ów zawartych w pakiecie jest proporcjonalna do okresu pomiędzy aktywacją usługi a zakończeniem okresu rozliczeniowego dla danego Abonenta. Zgłoszenie modyfikacji lub deaktywacji usługi Pakiet SMS skutkuje na ostatni dzień danego okresu rozliczeniowego.
3) Usługa działa dla wszystkich telefonów na koncie abonenckim. Nie dotyczy Serwisów Informacyjnych TELEPRESS (numer 777) objętych oddzielną opłatą abonamentową oraz nie dotyczy SMS-ów Specjalnych (numery 7000-7999). W celu aktywowania wybranego Pakietu SMS należy skontaktować się z Biurem Obsługi Klienta pod nr tel. *525.
Aktywacja usługi może nastąpić jednorazowo, wraz z początkiem nowego okresu rozliczeniowego. Po przekroczeniu Korporacyjnego Pakietu SMS, stawka poza pakietem wynosi 0,24 PLN netto. W ramach usługi jest dostępny automatyczny system powiadamiania o procentowym wykorzystaniu pakietu oraz szczegółowy system informacji otrzymywanej po wysłaniu wiadomości SMS o treści KPS pod numer 333.
Zgłoszenie modyfikacji lub deaktywacji usługi Korporacyjny Pakiet SMS skutkuje na ostatni dzień danego okresu rozliczeniowego.

BE&W

Specjalne usługi dodane, stworzone wyłącznie w celu wymiany informacji między firmą a klientami, kontrahentami i współpracownikami:

■ **Infolinia Bezpłatna**
Koszt rozmowy w tej usłudze ponosi strona odbierająca połączenie. Usługa działa analogicznie do oferowanej przez TP S.A. Linii Bezpłatnej 0-800.

■ **Infolinia Ulgowa**
Specjalnie rozliczenie kosztu rozmowy w tej usłudze polega na podziale opłaty pomiędzy stronę inicjującą i stronę odbierającą połączenie. Usługa działa analogicznie do oferowanej przez TP S.A. Linii Ulgowej 0-801.

■ **SMS-y Specjalne**
Umożliwiają wykorzystanie systemu SMS jako skutecznego medium komunikacji, preferowanego przez Abonentów do obsługi konkursów, głosowań loterii oraz badań opinii publicznej.

Konkurencyjność nowej oferty Meritum zwiększa dodatkowo:

■ Pakiet bezpłatnych minut połączeń w ramach abonamentu.

■ Kapitał Minut – bezpłatna usługa przenosząca niewykorzystane minuty z danego okresu rozliczeniowego na następny, dostępna we wszystkich planach taryfowych Meritum.

■ Jednolita stawka za połączenia w szczycie i poza szczytem, bez względu na sieć, do której wykonywane jest połączenie, czyli jasny i czytelny sposób naliczania opłat.

■ Tańsze połączenia po wykorzystaniu pakietu bezpłatnych minut połączeń.

■ Połączenia międzynarodowe w wybranych planach taryfowych – tylko stawka TP S.A.

■ Poczta Głosowa GOLD – rozszerzona wersja automatycznej sekretarki, z której korzystanie jest całkowicie bezpłatne tylko w ofercie Meritum.

■ Najniższa na polskim rynku telekomunikacyjnym stawka 15 groszy za połączenia z WAP.

■ W ramach usług Idea.net oferujemy bezpłatnie możliwość pełnej integracji poczty elektronicznej i wiadomości tekstowych SMS.

■ Szereg indywidualnych nowatorskich rozwiązań teleinformatycznych, które radykalnie zmniejszają koszty usług telefonicznych, np.:
- SMS Bearer – nowe medium komunikacji hurtowo wysyłające SMS-y z systemu informatycznego Klienta do Abonentów sieci komórkowych poprzez SMSC sieci Idea,
- WAP Corpo – usługa umożliwiająca bezpośrednie podłączenie zewnętrznych dostawców informacji do WAP – Gateway.

■ Biuro Obsługi Klienta przeznaczone wyłącznie dla Abonentów oferty Meritum. Działa ono 24 godziny na dobę i służy bezpłatną informacją pod nr ***525**.

■ Dedykowana wyłącznie Klientom biznesowym Informacja Handlowa Meritum dostępna pod numerem **0 801 100 501**.



BE&W

Nowa oferta Meritum jest dostępna we wszystkich punktach sprzedaży sieci Idea.

Atrakcyjne Rabaty przysługujące Klientom Meritum z tytułu:
- liczby telefonów na koncie abonenckim,
- wysokości generowanych obrotów,
- stażu w nowej ofercie Meritum,

to kolejne narzędzie obniżające koszty korzystania z usług w sieci Idea. Rabaty są naliczane automatycznie i nie wykluczają się wzajemnie.

Zasięg

Dynamicznie rozwijająca się sieć Idea oferuje swoim Klientom coraz wyższą jakość świadczonych usług i stale rosnący zasięg. Do końca 2001 r. obejmie on 97% ludności Polski. Umowy roamingowe gwarantują możliwość korzystania ze 190 sieci różnych operatorów w 88 krajach całego świata. Ponadto sieć Idea, jako jedyna w Polsce, dzięki współpracy z firmą Globalstar, oferuje roaming satelitarny.

Każdy Abonent sieci Idea prowadzący działalność gospodarczą, korzystający dotychczas z planu taryfowego w innych ofertach sieci Idea, ma możliwość zakupu dodatkowego telefonu wraz z aktywacją w ramach oferty Meritum bądź dokonania zmiany dotychczasowej oferty na dowolny plan taryfowy Meritum.

W zależności od tego, czy zmiana oferty następuje na plan taryfowy Meritum o wyższej bądź niższej opłacie abonamentowej, opłata za zmianę planu taryfowego wynosi odpowiednio 49 zł lub 99 zł.

Oferta Meritum dedykowana jest nowoczesnym firmom małym, średnim i dużym. Podstawowym celem oferty jest dostosowanie do najważniejszych potrzeb każdej firmy, bądź korporacji – ograniczania i kontrolowania kosztów związanych z korzystaniem z telefonów komórkowych.

Najważniejsze usługi redukujące koszty:

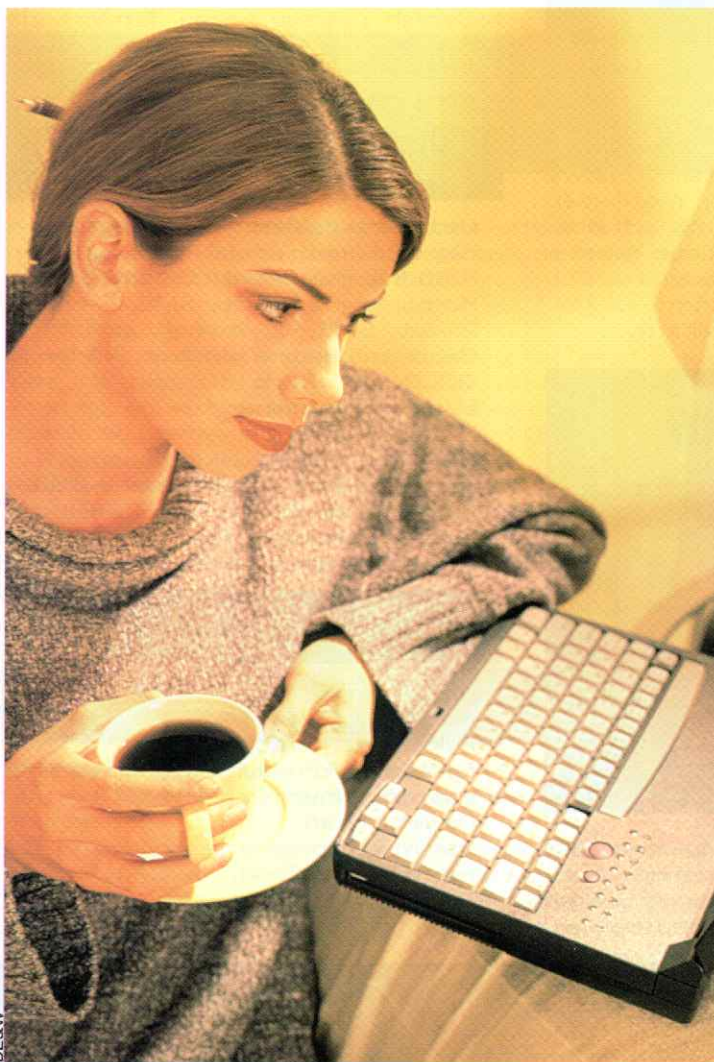
- Bezpłatny pakiet minut połączeń,
- Kapitał Minut,
- Korporacyjne Pakiety Głosowe,
- Korporacyjne Pakiety SMS,
- Pakiety SMS,
- Bezpłatna poczta głosowa w wersji GOLD,
- Usługa Optymalna,
- Biznes Grupy,
- Bezpłatny pakiet usług dodanych,
- Inne bezpłatne usługi dodane o profilu biznesowym, np. Idea E-mail,
- System rabatów,
- Inne rozwiązania teleinformatyczne.

Główne usługi pozwalające na kontrolę kosztów:

- Rozdzielny Billing,
- Bezpłatny pakiet minut połączeń,
- Pakiety Korporacyjne,
- System informacji o wykorzystaniu poszczególnych Pakietów,
- Pakiet blokad,
- Parametryzowane restrykcje w ramach Biznes Grup,
- E-Billing.

Rodzaj rabatu	RABATY W OFERCIE MERITUM[1] OBOWIĄZUJE OD 02.07.2001 DO ODWOŁANIA						
Rabat z tytułu liczby aktywnych kart SIM	Liczba kart SIM	Do 5 SIM	6-20 SIM	21-50 SIM	51-100 SIM	powyżej 100 SIM	-
	Wysokość rabatu[2]	0%	1%	2%	3%	5%	-
Rabat z tytułu wysokości obrotów[3]	Opłaty (PLN netto) za połączenia w minionym okresie rozliczeniowym dla karty SIM	101-200	201-300	301-400	401-500	powyżej 501	-
	Wysokość rabatu[2]	1%	2%	3%	4%	5%	-
Rabat z tytułu stażu w ofercie Meritum[6]	Staż[4]	do 1 roku	po 1 roku	po 2 latach	po 3 latach	po 4 latach	po 5 latach
	Wysokość rabatu[5]	0%	3%	6%	9%	12%	15%

1) Rabaty są przyznawane automatycznie (jeśli warunki określone w Umowie o świadczenie usług w ofercie Meritum nie regulują tego w inny sposób) w rachunkach za usługi telekomunikacyjne w sieci Idea dla aktywnych kart SIM. Rabaty nie wykluczają się wzajemnie i obowiązują w planach taryfowych Meritum 20, Meritum 50, Meritum 100, Meritum 150, Meritum 200, Meritum 250.
2) Rabat jest naliczany od połączeń głosowych wykonanych poza pakietem bezpłatnych minut połączeń. Nie obejmuje połączeń z numerami specjalnymi, opłat TP S.A. za połączenia międzynarodowe, połączeń naliczanych przez operatora roamingowego oraz usług: Mała, Średnia, Duża Biznes Grupa; Korporacyjnych Pakietów Głosowych. Rabat naliczany jest osobno dla każdego numeru na koncie abonenckim.
3) Rabat jest uwzględniany w kolejnym rachunku za usługi telekomunikacyjne w sieci Idea i dotyczy wysokości obrotów wyliczonych w minionym okresie rozliczeniowym. Przez obroty rozumie się sumę opłat (netto) za połączenia głosowe (poza numerami specjalnymi, opłatami TP S.A. za połączenia międzynarodowe, połączeniami naliczonymi przez operatora roamingowego oraz usług: Małej, Średniej, Dużej Biznes Grupy; Korporacyjnych Pakietów Głosowych).
4) Staż dotyczy pełnych okresów rozliczeniowych.
5) Rabat dotyczy kart SIM znajdujących się na jednym koncie abonenckim i jest naliczany od wysokości opłaty abonamentowej dla każdej karty SIM znajdującej się na wyżej wymienionym koncie.
6) Rabat jest naliczany od kwoty abonamentu zawierającego pakiet bezpłatnych minut połączeń.


BE&W

Dzięki zastosowaniu komputera PC lub palmtopa połączonego z telefonem komórkowym możliwe jest przesyłanie lub odbieranie danych oraz faksów.

TRANSMISJA danych i faksów

JACEK PIETRUSZYŃSKI

Telefon komunikuje się z laptopem przez kabel RS 232 albo port na podczerwień, co zapewnia dostęp do Internetu także z przenośnego komputera. Nie trzeba już więc czekać na dokument przy komputerze stacjonarnym, nerwowo stukając palcami w blat biurka. To tylko jeden z przykładów wykorzystania transmisji danych.

Sieć Idea oferuje trzy usługi z przesyłaniem danych i faksów.

Pierwsza usługa to **standardowa transmisja danych**, czyli wysyłanie w formie elektronicznej wszelkiego rodzaju plików (np. tekstów czy zdjęć). Z usługi tej może skorzystać każdy Abonent Idei. Usługi nie obejmuje opłata abonamentowa. Za przesyłanie danych płaci się tak, jak za zwykłe połączenie zgodnie z planem taryfowym. Standardowa transmisja danych pozwala również korzystać z zasobów Internetu. Warunkiem jest posiadanie modelu telefonu komórkowego z funkcją transmisji danych oraz niezbędnych akcesoriów. Bliższych informacji na ten temat udzielają sprzedawcy Idei.

Druga usługa to **transmisja danych z dodatkowym numerem**, umożliwiająca posiadaczowi zarówno wysyłanie, jak i odbieranie plików. W tym przypadku Abonent otrzymuje specjalny numer przeznaczony do odbierania połączeń przychodzących transmisji danych. Aby aktywować tę usługę, należy skontaktować się z Biurem Obsługi Klienta pod bezpłatnym numerem telefonu ***22**.

Trzecia usługa to **transmisja faksów z dodatkowym numerem**. Pozwala ona wysyłać i odbierać faksy z komputera podłączonego do telefonu komórkowego na zwykłe urządzenie faksowe lub odwrotnie. W tym celu aktywowany zostaje dodatkowy numer przeznaczony do odbierania połączeń przychodzących transmisji faksów. Także w tym przypadku uruchomienie usługi następuje po zgłoszeniu w Biurze Obsługi Klienta.

Transmisja danych z dodatkowym numerem oraz transmisja faksów z dodatkowym numerem objęta jest opłatą abonamentową. W obu przypadkach wynosi ona 10 zł netto miesięcznie. Koszt akty-

SZCZEGÓŁOWE INFORMACJE DOTYCZĄCE KONFIGURACJI POŁĄCZENIA Z NUMERAMI DOSTĘPOWYMI *888 I +48 501 80 80 80

Przed uzyskaniem połączenia z jednym z numerów dostępowych powinno się skonfigurować katalog Dial-Up Networking (dotyczy Windows 95, Windows 98, Windows NT).

W tym celu należy:
- otworzyć ikonę *Mój Komputer*
- wybrać katalog *Dial-Up Networking*
- otworzyć opcję *Utwórz nowe połączenie*
- w polu *Wpisz nazwę komputera*, z którym chcesz się połączyć wpisać nazwę, jaką będzie nosiło konfigurowane połączenie z numerem dostępowym
- w oknie *Wybierz urządzenie* wybrać nazwę sterownika modemu telefonu
- wcisnąć przycisk *Dalej*
- nie wypełniać pola *Numer kierunkowy*
- w opcji *Numer telefonu* wpisać numer dostępowy (*888 lub 501 80 80 80)
- w oknie *Kod kraju* wybrać Polska (48)
- zaznaczyć przycisk *Dalej*
- wybrać opcję *Zakończ*

W ten sposób zostaje zakończony proces tworzenia nowego połączenia.

W celu jego dalszej konfiguracji należy:
- zaznaczyć ikonę o nazwie nadanej nowemu połączeniu
- wybrać *Właściwości nowego połączenia* (po wciśnięciu prawego przycisku myszy)
- w ramce *Ogólne* wyłączyć opcję *Używaj numeru kierunkowego i właściwego wybierania*
- w opcji *Typy serwerów* w oknie *Typ serwera Dial-Up* wybrać PPP: Windows 95, Windows NT 4.0, Internet
- w ramce *Opcje zaawansowane* wybrać *Zaloguj się do sieci* oraz *Włączaj kompresowanie oprogramowania*
- w części *Dozwolone protokoły sieciowe* zaznaczyć TCP/IP
- wybrać przycisk *Ustawienia TCP/IP*
- zaznaczyć *Adres IP* przypisany do serwera
- wybrać opcję *Podaj adresy serwera nazw*
- w polu *Podstawowy DNS* wpisać 194.9.223.79
- w polu *Zapasowy DNS* wpisać 194.204.159.1
- zaznaczyć opcję *Użyj kompresji* nagłówka IP
- wybrać *Użyj domyślnej bramy* w zdalnej sieci
- wcisnąć przycisk OK

Następnie przy realizowaniu połączenia należy wpisać Użytkownik ppp, Hasło ppp.

wacji usługi to 50 zł netto. W ofercie Meritum, dostępnej od 2 lipca br., aktywacja wyżej opisanych usług jest bezpłatna. Natomiast połączenia w ramach transmisji danych i faksów wyceniane są według obowiązującego planu taryfowego.

Opisane powyżej usługi zapewniają stały i bezpieczny dostęp do różnorodnych sposobów przesyłania informacji, a tym samym pozwalają utrzymać kontakt ze współpracownikami nawet podczas podróży. Gwarancją funkcjonowania takiego „przenośnego biura" jest stabilne i niezawodne połączenie.

Transmisja danych to także możliwość korzystania z zasobów sieci umieszczonych na stronach www przy pomocy komputera przenośnego (laptopa lub palmtopa) albo komputera stacjonarnego. Użytkownicy sieci Idea mogą połączyć się z Internetem za pomocą specjalnych numerów, tj. +48 501 80 80 80 oraz *888, na preferencyjnych zasadach, według stawek obowiązujących w „Cenniku usług telekomunikacyjnych w sieci Idea" (w Idea Optima oraz Meritum – 50 groszy netto za każdą rozpoczętą minutę połączenia).

Do połączenia z Internetem lub skorzystania z transmisji danych i faksów potrzebny jest telefon komórkowy z funkcją transmisji danych oraz odpowiednio skonfigurowany sprzęt komputerowy.

Możliwe są następujące warianty połączenia komputera z telefonem:

- komputer PC (stacjonarny lub Laptop/Notebook) + odpowiedni dla danego telefonu kabel RS 232, podłączany do portu szeregowego (COM),
- komputer typu Laptop/Notebook + karta Fax/Modem PCMCIA, przystosowana do współpracy z telefonem komórkowym,
- komputer typu Laptop/Notebook lub palmtop, wyposażony w port IR + telefon posiadający taki port,
- palmtop z wbudowanym telefonem GSM (np. Nokia Communicator 9000i).

Dokładne wskazówki jak skonfigurować oprogramowanie, aby połączyć się z *888 i +48 501 80 80 80 znajdują się w ramce na poprzedniej stronie.

Najbardziej efektywne wykorzystanie transmisji danych umożliwia usługa **Idea.net**, a dokładniej jej wariant **Idea E-mail**. W jej ramach Abonent otrzymuje automatyczne powiadomienia o nowych wiadomościach e-mail w postaci wiadomości SMS przesyłanych na jego telefon komórkowy. Korzystając z telefonu można poznać nadawcę, temat, liczbę załączników i odczytać otrzymaną wiadomość do 640 pierwszych znaków. Abonent może także sam określić, o jakich wiadomościach chce być powiadamiany w pierwszej kolejności. Kiedy np. w podróży otrzyma wiadomość SMS, że w jego poczcie czeka zdjęcie lub tekst, może szybko uzyskać do nich dostęp za pomocą laptopa i telefonu komórkowego.

Transmisja danych i faksów to kolejna usługa integrująca różne sposoby komunikowania, stworzona dla Abonentów Idei. Bogactwo oferowanych możliwości może przyprawić o zawrót głowy, ale wystarczy raz spróbować, by przekonać się, że korzystanie z nich jest bardzo łatwe i znacznie usprawnia pracę.

Nowe roamingi w sieci Idea

ARABIA SAUDYJSKA

Saudi Telecom Company – Al Jawal GSM 900



Kod sieci: 420 01
Nazwa sieci: Al Jawal
Telefony: 902, + 966 1455 5555 (BOK); 905 (informacja krajowa); 900 (informacja międzynarodowa)
Rozmowy krajowe: 2,79 (1,47)
Rozmowy do Polski: 17,61 (12,33)
SMS (wychodzący): 1,47

INDIE

Usha Martin – Command GSM 900



Kod sieci: 404 30
Nazwa sieci: Command
Telefony: 98300 98300, +91 98300 98 300 (BOK)
Rozmowy krajowe: 3,08
Rozmowy do Polski: 8,02 (7,40)
SMS (wychodzący): 1,42

KAZACHSTAN

K'Cell GSM 900



Kod sieci: 401 02
Nazwa sieci: KZ 02
Telefony: 8 3272 588 300, + 7 3272 588 300 (BOK)
Rozmowy krajowe: 1,65 (1,38)
Rozmowy do Polski: 16,58 (12,86)
SMS (wychodzący): 0,36

TURCJA

IS-TIM Telekomunikasyon Hizmetleri A.s. GSM 1800



Kod sieci: 286 03
Nazwa sieci: Aria
Telefony: 555, + 90 212 444 0151 (BOK); 118 (informacja krajowa)
Rozmowy krajowe: 2,76
Rozmowy do Polski: 5,98
SMS (wychodzący): 1,12

MALTA

Go Mobile – Mobisle Communications Ltd. GSM 1800



Kod sieci: 278 21
Nazwa sieci: Go mobile
Telefony: 146, +356 79 222 146 (BOK); 118 (informacja krajowa)
Rozmowy krajowe: 3,01 (1,81)
Rozmowy do Polski: 7,83 (6,27)
SMS (wychodzący): 0,90

Wszystkie opłaty za połączenia podane są w złotówkach. Należy do nich doliczyć 15% narzutu administracyjnego i podatek VAT (22%) od narzutu (czyli – w uproszczeniu – 18,3%). Podane stawki ustalają poszczególni operatorzy i mogą one ulegać zmianom. Szczegółowe i aktualne informacje na temat stawek poszczególnych sieci można także uzyskać pod numerem bezpłatnych infolinii i w Internecie (www.idea.pl; plik w formacie MS Excel).

Co nowego?

PAWEŁ WACŁAWSKI



Idea i MTV Networks Polska rozpoczęły w sierpniu współpracę. Teraz każdy Abonent Idei może uczestniczyć w konkursach organizowanych przez MTV.

W pierwszym konkursie widzowie MTV, którzy są abonentami Idei otrzymali płyty CD oraz bilety na koncert Depeche Mode w Warszawie. MTV z myślą o swoich fanach przez cały rok organizuje konkursy, w których do wygrania są fantastyczne nagrody – wysokiej klasy sprzęt RTV, wyjazdy na premiery filmowe do Nowego Jorku, Los Angeles czy Londynu oraz na koncerty takich sław jak Ronan Keating, Dido czy Madonna. Informacje o konkursach podawane są na bieżąco w MTV. Życzymy miłej zabawy i zapraszamy do oglądania MTV oraz wysyłania SMS-ów!

MTV powstała w Stanach Zjednoczonych w 1981 r. jako lokalna telewizja muzyczna. Zaczynała od 180 teledysków i dwumilionowej widowni. Dzisiaj ma dziesiątki tysięcy teledysków i ponad półtoramiliardową widownię. Swój program nadaje przez 24 godziny w 140 krajach.

W Polsce MTV wystartowała 7 lipca 2000 r. podczas wielkiej imprezy „Polisz MTV" w Sopocie. Dzisiaj dociera do milionów polskich domów. W licznych programach prezentuje trendy światowe i polskich wykonawców (Pieprz, Polska lista MTV, Nowości MTV i inne).

W drugiej połowie 2001 r. MTV wprowadzi nowy program „MTV Squad", popularne w USA seriale „Jackass" i „Station Zero". We wrześniu odbędzie się w Nowym Jorku MTV Video Music Awards. Październik to miesiąc cyklu imprez „MTV 20 Klubowych" organizowanych w Polsce i Europie. W listopadzie rozdane zostaną we Frankfurcie nagrody MTV Europe Music Awards. Widzowie MTV Polska będą mogli bezpośrednio uczestniczyć w nominowaniu artystów z całego świata do nagród w poszczególnych kategoriach.

Już wkrótce pojawi się nowa atrakcyjna usługa dla posiadaczy telefonów przygotowana we współpracy sieci Idea i MTV.



CANAL+: LIGA+SMS

Wychodząc naprzeciw oczekiwaniom polskich kibiców CANAL+ uruchomił we współpracy z siecią Idea serwis informacyjny LIGA+SMS.

Dzięki niemu informacje o wynikach wszystkich spotkań ekstraklasy będą docierać do wszystkich kibiców od razu po meczu.

za pomocą komunikatu SMS o treści GOL wysłanego na numer 7620. Koszt SMS we wszystkich sieciach komórkowych wynosi 6 PLN plus VAT.

Nr telefonu	Poprawna składnia	Opis działania
7620	GOL	Aktywuje usługę LIGA+SMS SERWIS GOL
7920	(patrz tabela poniżej)	Aktywuje usługę LIGA+SMS SERWIS KLUB

Korzystając z usługi LIGA+SMS można wybrać dwa serwisy:
- SERWIS GOL – wiadomości SMS o rezultatach wszystkich meczów ostatniej kolejki Ligi Polskiej będą wysyłane każdorazowo zaraz po meczach;
- SERWIS KLUB – wiadomości o rezultatach wszystkich meczów wybranej drużyny piłkarskiej, które odbędą się do końca trwania Rundy Jesiennej 2001 Ligi Polskiej, będą wysyłane każdorazowo zaraz po meczu.

Aktywacja usługi LIGA+SMS SERWIS GOL odbywa się

Aktywacja usługi LIGA+SMS SERWIS KLUB odbywa się za pomocą komunikatu SMS wysłanego na numer 7920. W treści komunikatu należy wpisać nazwę wybranej drużyny piłkarskiej – lista haseł poniżej. Koszt SMS we wszystkich sieciach komórkowych wynosi 9 PLN plus VAT.

Posiadanie abonamentu CANAL+ lub CYFRA+ nie jest warunkiem skorzystania z usługi.

Informacje o nowej usłudze można znaleźć także w MAGAZYNIE+ na kanale 48 CYFRY+ oraz na stronie 483 teletekstu CANAL+.

LISTA HASEŁ

LP.	HASŁO	NAZWA KLUBU
1.	AMICA	Amica Wronki
2.	GKS	GKS Katowice
3.	GORNIK	Górnik Zabrze
4.	GROCLIN	Groclin Dyskobolia Grodzisk Wlkp
5.	KSZO	KSZO Ostrowiec
6.	LEGIA	Legia Warszawa
7.	ODRA	Odra Wodzisław
8.	POGON	Pogoń Szczecin
9.	POLONIA	Polonia Warszawa
10.	RADOMSKO	RKS Radomsko
11.	RUCH	Ruch Chorzów
12.	SLASK	Śląsk Wrocław
13.	STOMIL	Stomil Olsztyn
14.	WIDZEW	Widzew Łódź
15.	WISLA	Wisła Kraków
16.	ZAGLEBIE	Zagłębie Lubin

Legalna muzyka w Internecie
– jeden SMS, tysiące nagrań

Radio internetowe Emisja (www.radioemisja.pl) uruchomiło w sieci pierwszy legalny serwis muzyczny, pozwalający na słuchanie wybranych utworów ze zgromadzonych i udostępnionych w sieci własnych zasobów.



Serwis muzyczny Emisji jest odpłatny. Użytkownicy sieci Idea mogą za niego zapłacić wysyłając płatne wiadomości SMS o treści CP lub CP24 pod numery 7410 lub 7610.

W odpowiedzi system radia udostępnia słuchaczowi poprzez SMS, dwu- lub dwudziestoczterogodzinne hasło pozwalające na wybranie interesujących go utworów z około 10000 nagrań, tworzenie własnej playlisty i słuchanie muzyki na komputerze za pomocą programów Real Player i Windows Media Player. Wiadomość z systemu ma treść, np. Wybrales dostep do calej plytoteki. Twoje haslo dostepowe to 1234545.

Słuchacz powinien wstawić w okienku na stronie www.radioemisja.pl numer zawarty w wiadomości. Uzyska przez to dostęp do zasobów muzycznych radia.

Koszt korzystania z serwisu wynosi 4,88 PLN lub 7,32 PLN, za dwugodzinne lub całodobowe udostępnienie nagrań.

Zespół radia i jego program

Równolegle z wirtualną szafą grającą, Emisja prowadzi regularny program radiowy w godzinach 11:00 – 19:00 od poniedziałku do piątku. W pozostałym czasie antenowym stery przejmuje DJ Automat, który odpowiednio programowany prezentuje bloki tematyczne (rytmy reggae, blues, hip-hop).

We wrześniu Radio Emisja uruchomi system audycji tematycznych, prowadzonych przy współpracy z najlepszymi serwisami www w kraju. Swój udział w przedsięwzięciu zapowiedzieli już członkowie hip-hop.pl, którzy oddelegowali Jakuzę do poprowadzenia cotygodniowej audycji hip hopowej. Jego partnerem będzie Konrad Rawiński. Werbalne pojedynki na temat hip hopu śledzić będzie można co wtorek.

Także we wtorki na słuchaczy czeka audycja bluesowa, prowadzona przez Witolda Frankiewicza, redaktora naczelnego cenionego serwisu blues.pl. Można się spodziewać znakomitych gości ze środowiska bluesowego. Kolejną propozycją programową tworzoną pod mocnym branżowym patronatem będzie audycja o grach komputerowych, organizowana przy współpracy z pismem elektronicznym Zaloga G. Audycję poprowadzi Konrad Rawiński (Cermit) i Juliusz Wysocki (Spikey).

Swoją własną audycję będą miały także niszowe środowiska twórców tzw. demosceny komputerowej. Scenowe brzmienia elektroniczne zaprezentuje co czwartek w „Scenie Marzeń" Michał Kućkowski.

W radiu internetowym nie może zabraknąć tematów ściśle związanych z tymże medium. W poniedziałki Maria Rakowska prezentować będzie najświeższe dokonania polskich webmasterów. Przedstawione zostaną bardziej znane witryny, ale nie zabraknie miejsca dla mniejszych inicjatyw. W połowie września audycja o Internecie przyjmie patronat renomowanego serwisu reporter.pl. Audycję poprowadzą redaktor programowy Radia Emisja Radosław Rzeźnikiewicz i Dariusz Majgier z Reportera. Oprócz nowinek w programie usłyszymy także przegląd prasy elektronicznej oraz zapowiedzi chatowe.

Jak widać Radio Emisja nie zamierza powielać założeń programowych innych stacji internetowych. Od stacji tradycyjnych będzie je odróżniać również repertuar muzyczny. Na „emisyjnej" antenie obecność popu zostanie ograniczona do minimum. Muzyczny profil stacji można określić jako rockowy z domieszką współczesnych brzmień elektronicznych. Rockowy klimat stacji zapewnią audycje prowadzone przez dwa wyśmienite serwisy rockmetal.pl i hardzone.pl. Za zawartość elektroniczną odpowiada, lubujący się w muzyce klubowej, DJ Lisi.

Powyższe propozycje nie są ostateczną wersją ramówki. W najbliższej przyszłości na antenie zagoszczą jeszcze audycje: żeglarska, o zwierzętach (animal.pl), filmowa.

Radio Emisja, tak jak inne internetowe stacje radiowe, stawia na interaktywność. Istnieje możliwość szybkiego kontaktu z prowadzącymi, np. za pośrednictwem dwóch najpopularniejszych programów komunikacji peer to peer, czyli ICQ i Gadu – Gadu. Ponadto, ze stron radia można wysłać do redakcji maila. Dzięki temu słuchacze mogą komentować podawane na antenie informacje, rozmawiać o dosłownie wszystkim czy też zamawiać na bieżąco swoje ulubione kompozycje.

Inną ciekawą innowacją, której próżno by szukać u konkurencji, są dostępne ze strony głównej, wiadomości głosowe. Są to lekkostrawne i ciekawe informacje redagowane i wgrywane przez radiowych DJ-ów.

Z myślą o słuchaczach, zainteresowanych pracą Radia Emisja od kuchni, powstał blog (pamiętnik) pod adresem http://radioemisja.blog.pl gdzie umieszczono najświeższe doniesienia z życia stacji.



Coraz więcej mówi się w dzisiejszych czasach o karierze. Czym ona jest? Czy o karierze decyduje młody człowiek, wybierający najbardziej dla siebie odpowiedni kierunek studiów, następnie najlepszych kolejnych pracodawców, czy może powszechnie obowiązujące modele społeczne, wzorce rodzinne, lub jeszcze inne, zewnętrzne czynniki?

Menedżer z wizją

ROMUALD KALICKI

O obecności tych czynników świadczy fakt, że chociaż wolno dziś robić to, co się chce, to poczucie wewnętrznego wypalenia dotyka coraz większą liczbę tzw. ludzi sukcesu. W niedawno opublikowanym materiale tygodnik „Wprost" zachwycał się tzw. generacją XXL, młodymi wilczkami kariery made in Poland, których określono mianem nadziei na przyszłość naszego kraju. Czytając taki tekst, trudno jednak oprzeć się wrażeniu, że przedstawia on garstkę intelektualnych gladiatorów, zakutych w niewidzialne „złote kajdany", sprzedanych na targu niewolników za parę „drachm" na służbę siłom i procesom, których nie rozumieją i na które wpływu nie mają. Jaka iluzja sprawia, że model, tak w gruncie rzeczy odpychający, może być stawiany za wzór całemu społeczeństwu?

Prawdziwa kariera – Twórczy Potencjał i Wewnętrzny Menedżer

W dyskusji o karierze warto spojrzeć na nią z perspektywy jej przeciwieństwa, zwanego antykarierą. Na tym tle zapewne lepiej będzie można zobaczyć, czym kariera nie jest i nigdy nie będzie.

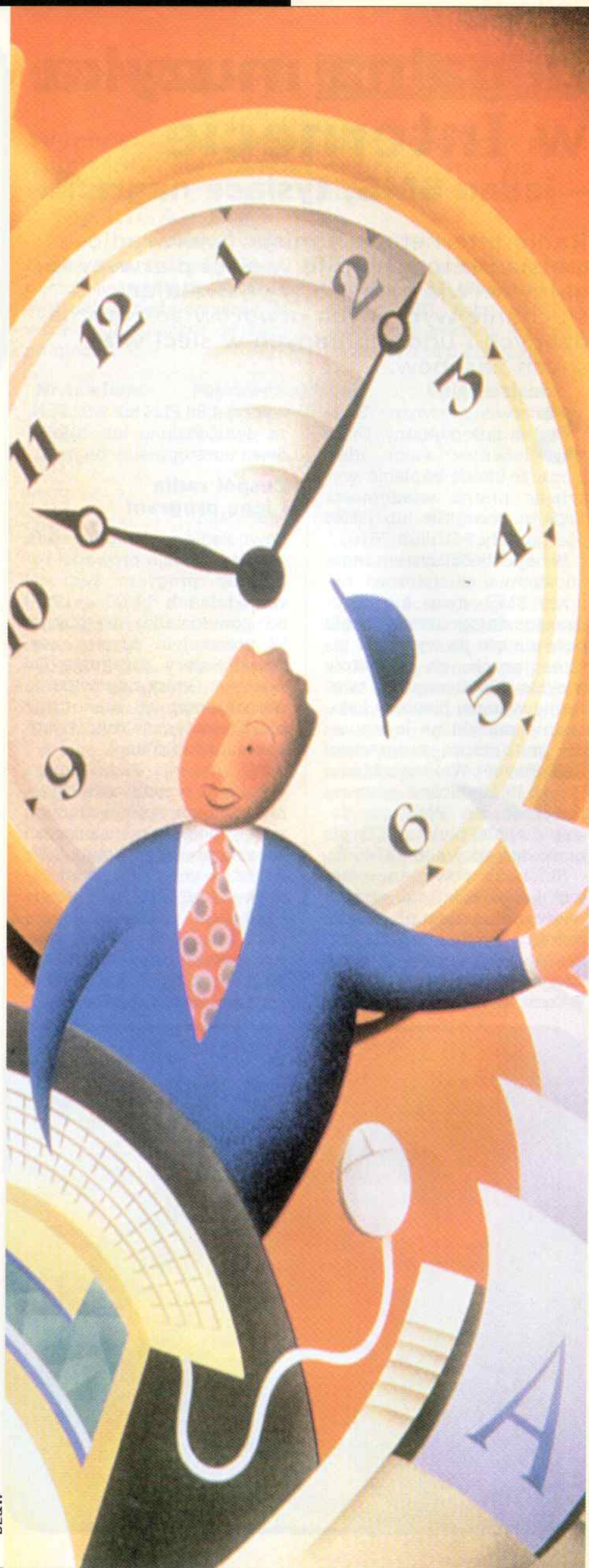
Twórcą pojęcia „antykariera" jest amerykański uczony dr Rick Jarow, który od wielu lat zajmuje się badaniem rozwoju twórczego potencjału człowieka. Jest on autorem książki „Antykariera. W poszukiwaniu pracy życia", w polskim wydaniu opublikowanej w 1999 r.

Rick Jarow stoi na stanowisku, że współczesny model wychowania i pracy nie sprzyja pełnemu rozwojowi człowieka, ograniczając jego twórczy potencjał, tłumiąc uczucia i wpychając go na drogę rozwoju pozornego, w najlepszym razie rujnującego zdrowie, związki i w efekcie, szczęście pojedynczego człowieka, w najgorszym – przyczyniając się do dewastacji całych środowisk społecznych.

Kariera – słowo pochodzenia francuskiego. Oznacza drogę dla pojazdów. Słowo francuskie wywodzi się z kolei od łacińskiego słowa oznaczającego sam wehikuł. We współczesnej polszczyźnie „kariera" oznacza powodzenie życiowe, którego wyznacznikiem jest osiąganie coraz wyższych pozycji w środowisku zawodowym, np. artystycznym, naukowym, politycznym, sportowym itp. W węższym znaczeniu jest to po prostu przebieg pracy zawodowej w konkretnej firmie czy firmach, do czego nawiązuje określenie „ścieżka kariery".

Dlatego antykariera oferuje alternatywny model rozwoju zawodowego człowieka, uwzględniający mądrość wielu kultur z wszystkich zakątków świata i łączący ją umiejętnie z osiągnięciami zachodniej nauki i technologii.

W uproszczeniu, model antykariery Jarowa opiera się na dwóch założeniach. Po pierwsze, że istnieje naturalna siła życia, działająca w sposób sensowny i celowy, dzięki której w ogóle żyjemy i rośniemy. Jednym z jej aspektów jest Twórczy Potencjał, którym każdy z nas jest obdarzony w sposób niepowtarzalny i oryginalny. Potencjał ten czeka, byśmy go odkryli i dali należne mu



BE&W

miejsce. W tym rozumieniu każdy człowiek jest twórcą swego życia, zdolnym uczynić sam z siebie niepowtarzalne „dzieło sztuki".

Drugie założenie mówi, że istnieje sposób na najpełniejsze wykorzystanie twórczego potencjału, dla naszego własnego dobra, a równocześnie dla dobra innych – rodziny, społeczności lokalnej, kraju, a może nawet całego świata. Potencjałem tym można świadomie zarządzać, dzięki jednemu z naszych największych sprzymierzeńców – Wewnętrznemu Menedżerowi, nazywanemu też intuicją, wewnętrznym dzieckiem, podświadomością. Do strategicznych celów „wewnętrznego menedżera" należy ujawnianie i realizacja naszego twórczego potencjału. Dzięki niemu, potencjał ten ma szansę uzewnętrzniać się w coraz to doskonalszych formach, przyczyniając się do wzrostu naszej życiowej satysfakcji i poczucia spełnienia.

Jednak proces stwarzania siebie nie jest łatwym zadaniem. Przypomina on raczej długi labirynt, który każdy z nas pokonuje z mozołem dzień po dniu. Przyjrzyjmy się zatem, jak w normalnych warunkach wygląda rozwój twórczego potencjału człowieka.


BE&W

Narodziny antykariery

Przychodzimy na świat. Nieznana siła powołuje nas do życia. Ale reguły gry są od początku jasne. „Zarządzają" nami nasi rodzice. Nie dotykaj, nie wolno, nie rób tego. Paradoksalnie – kilkanaście lat później to samo słowo „nie" jest tym, które byłoby nam najbardziej potrzebne, ale którego nie potrafimy z siebie wykrztusić. Wcześniej słyszymy odwieczne pytanie: „Kim chcesz zostać, kiedy dorośniesz?". No cóż, w dorosłym świecie nikt nie chce księżniczek, indiańskich wodzów i trenerów pokemonów. Większość rodziców woli wychowywać przyszłych lekarzy, prawników, czy biznesmenów. Gdzieś tam, w czasach owianych niepamięcią, rodzą się pierwsze poważne kompromisy dotyczące tzw. życia zawodowego każdego z nas. Twórczy potencjał, wyrażający się w dziecięcych marzeniach i zabawie, tłumiony jest przez rodzicielskie „nie" i przehandlowany w zamian za miłość, akceptację i poczucie bezpieczeństwa. Krótko mówiąc, żyjemy po to, by zadowolić naszych rodziców. To oni obsadzają większość miejsc w „zarządzie" naszego życia.

Potem przychodzą długie lata beznadziejnie nudnej edukacji. Uczą nas wielu zbędnych rzeczy. Nie wypada jednak tego kwestionować. Ćwiczy się nasze mózgi, ale kompletnie lekceważy uczucia. W rezultacie ukryty przekaz, jaki otrzymujemy, potwierdza wcześniejsze obserwacje – mamy niewielki lub żaden wpływ na otaczającą rzeczywistość. Na tym etapie następuje dalsze zepchnięcie uczuć – jednego z motorów napędowych twórczego potencjału – do podziemia. Poczucie własnej wartości spada, zamiast rosnąć, zaś wzrasta zagubienie. Rośnie człowiek podzielony na pół, z dużymi szansami na całkowity brak kontaktu ze swoim wnętrzem. Na tym etapie miejsca w „zarządzie" obsadzają, oprócz rodziców, także nauczyciele i reszta rodziny.

To właśnie w wieku szkolnym pojawia się w młodych głowach, słowo „kariera". Bohaterów dziecięcych zabaw wypierają wzorce z telewizji, kina, stadionów sportowych. Chcę zajść wysoko i daleko. Chcę być lepszy od moich rodziców i rówieśników. Chcę być sławny, bogaty, mieć władzę. Młody człowiek nie ma pojęcia, jakie wewnętrzne siły pchają go w tym kierunku, lecz ulega im, wspierany powszechnie uznawanymi mitami dążenia do sukcesu i ciężkiej pracy. To bardzo dobrze, że dziecko chce zostać Billem Gatesem, Adamem Małyszem, Sandrą Bullock czy... – bo są to znakomite wzorce. Problem w tym, że wielkich marzeń nie potrafią wesprzeć mali ludzie, którzy są wszędzie dookoła. Najczęściej zwycięża proza życia, a tylko nieliczni szczęściarze trafiają na prawdziwych mentorów, którzy już w tym młodym wieku mogą zacząć szlifować ich diament.

Wreszcie studia, apogeum oddzielenia umysłu od całej reszty naszego człowieczeństwa. W końcu okazuje się, że liczy się tylko papier. Niby jesteśmy „dorośli", na pewno wykształceni, ale czy jesteśmy dojrzali, samodzielni, czy potrafimy pokierować swoim własnym życiem, a cóż dopiero życiem innych ludzi? A świat z tej perspektywy coraz wyraźniej wygląda na niezwykle wrogie środowisko, w którym wygrywa robot silniejszy i lepiej przystosowany. To świat, w którym obowiązuje w najlepszym razie bezwzględna konkurencja, a w najgorszym bezduszna biurokracja. Na tym etapie twórczy potencjał przejawiać się zaczyna raczej jako stres i zalążek chorób, niż twórcze działanie. Głos „wewnętrznego menedżera" też jest już ledwo słyszalny. Zagłuszają go sztucznie wykreowane potrzeby oraz obowiązujący styl życia, nakazujący brnięcie w coraz to głębsze i bardziej poniżające kompromisy. Od tej pory jesteśmy oficjalnie samodzielni, nie wypada nawet korzystać z pomocy rodziców, więc ich miejsce w „zarządzie naszego życia" zajmuje tajemniczy nieznajomy – lęk o przetrwanie.

Po drodze słabsi odpadają, nie kończą studiów, lub w ogóle o nich nie myślą, poddając się bezwładnej sile, każącej im stanąć jedynie do walki o byt. Ci, albo zasilają rzesze robotników, albo rzesze bezrobotnych. Najlepsi dobiegają do mety, obsypywani medalami przez potężnych przyszłych pracodawców: banki, koncerny przemysłowe, firmy ubezpieczeniowe itp. Na nich czekają staże, indywidualne szybkie ścieżki rozwoju, prestiż i, oczywiście, pieniądze. Kariera w pełnym rozkwicie, chociaż karierowiczów na placu boju pozostaje coraz mniej.

Najtęższi gladiatorzy dobywają broni i długo się nie zastanawiając, pracują po kilkanaście godzin dziennie, wykazując się wszystkimi talentami i zdobytą wiedzą. I ciągle się szkolą. Jednak po kilku latach, czasem wcześniej, entuzjazm słabnie, awanse są coraz rzadsze (w końcu nie można w nieskończoność awansować), motywacja coraz mniejsza, a od dołu napierają coraz to młodsze roczniki, z jeszcze lepszym wykształceniem, za to z mniejszymi wymaganiami. Zaczyna rodzić się frustracja. Po co ja to wszystko robię, czy do końca życia mam sprzedawać te produkty? Jednak nie tak łatwo jest coś zmienić, ponieważ w międzyczasie daliśmy się dobrowolnie zakuć w „złote kajdany". Mamy niezłą


BE&W

pensję, samochód służbowy i komórkę, bezpłatne ubezpieczenie zdrowotne, opcje na akcje. Co ważniejsze? Bezpieczna niewola złotych kajdan, czy niepewne, ale pełne przygód samodzielne jutro? Jestem człowiekiem, czy robotem? Czy to w ogóle możliwe, żebym nigdy wcześniej nie pomyślał, że sam siebie... sprzedałem?

W końcu przychodzi ten moment, kiedy najodważniejsi mówią: „Dość!!! Kończę z tą farsą, udawaniem, słuchaniem cudzych rozkazów, chcę żyć po swojemu, nie mam zamiaru do końca życia być niewolnikiem. Chcę żyć pełnią życia!". Tak rodzi się antykariera. Jej faza inkubacyjna trwa bardzo długo, a kończy się wypowiedzeniem tego trudnego słowa: „nie". Od tego momentu żyjemy bardziej świadomie, dobieramy tylko takie składniki życia, które najbardziej nam odpowiadają.

Tylko, że nie wystarczy powiedzieć „nie". Gdyby owo „nie" miało być ostatnim słowem, równie dobrze świat mógłby się wówczas skończyć. Jak zatem wygląda pełna ścieżka antykariery, której cała opisana wyżej kariera, wydaje się być jedynie częścią wstępną?

Wygrać w toto-lotka

W zdobyciu odpowiedzi na pytanie „co naprawdę chciałbym w życiu robić i co jest dla mnie naprawdę ważne?", pomogą dwa proste ćwiczenia.

Ćwiczenie 1

Wyobraź sobie, że włócząc się po mieście wypełniasz w kiosku kupon toto-lotka. Wracasz do domu. Następnego dnia odkrywasz, że wygrałeś/łaś główną nagrodę, powiedzmy 10.000.000 zł!!! Po spłaceniu wszystkich podatków, długów, zakupie domu z basenem i nowego samochodu i tak pozostaje na twoim koncie taka suma, że do końca życia nie będziesz musiał pracować.

Co w tej sytuacji robisz? Zamknij oczy i spokojnie to przemyśl. Czy wyruszasz w podróż dookoła świata, zaczynasz hulanki, czy pracujesz dalej we własnej firmie? A może przeznaczasz jakąś kwotę na przytułek dla bezdomnych, albo na szpital?

Ćwiczenie 2

Wyobraź sobie, że jesteś zdrowy i szczęśliwy. Właśnie przeszedłeś serię rutynowych badań lekarskich. Twój osobisty lekarz gratuluje ci – jak na swój wiek jesteś zdrów, jak ryba. Jednak po dwóch tygodniach ten sam lekarz dzwoni do ciebie i zaprasza na ponowną wizytę. Otóż, po komputerowej analizie twoich wyników okazało się, że cierpisz na nadzwyczaj rzadką chorobę, która nie daje żadnych objawów, ale jedno jest pewne – choroba jest śmiertelna i nieuleczalna. Za sześć miesięcy zakończysz swój żywot.

Masz tylko sześć miesięcy życia i ani jednego dnia dłużej. Zamknij oczy, wyobraź sobie tę sytuację. Zobacz, co robisz.

Wykonanie tych ćwiczeń szczerze i z zaangażowaniem, pozwala stworzyć w miarę wyraźny i wzmocniony silnymi emocjami obraz tego, co jest w naszym życiu naprawdę ważne. Osoby pozostające w zgodzie ze sobą otrzymują spójny wynik obu ćwiczeń. W każdym razie ważne jest, że te pytania zostały zadane. Często w wirze codziennych wydarzeń nie mamy ochoty, a czasem odwagi na to, by z takimi pytaniami się zmierzyć. W rezultacie brniemy często utartymi szlakami, coraz dalej od swojego wnętrza, od swoich najskrytszych potrzeb i marzeń, na śmietnik historii.

Motor napędowy

Nasze zdecydowane „nie" dla zastanego świata jest rodzajem inicjacji, wprowadzającej nas w życie pełne możliwości rozwoju i wolności. Ten medal także ma swoją drugą stronę. Pierwszym warunkiem budowania prawdziwej kariery jest zastąpienie poczucia bezpieczeństwa oferowanego przez firmę, stałą pracę, przez poczucie bezpieczeństwa płynące z naszego wnętrza. Musimy zobaczyć ten świat inaczej – że nie jest on nam wrogi, a wręcz przeciwnie, że zachęca nas do współpracy, eksperymentowania i wspiera nasze najlepsze pomysły na tyle sposobów, że sami nie bylibyśmy w stanie ich wymyślić. Można by rzec, że jest nam potrzebne silne zakorzenienie w samym procesie życia, czerpanie z jego soków, sycenie się jego energią.

Drugim warunkiem jest pokonanie obezwładniającego nas otępienia uczuciowego. Musimy koniecznie przestać wreszcie tłumić nasze uczucia, które są w końcu motorem napędowym całego procesu życia. Rozejrzyjmy się dookoła i z dziecięcą szczerością przyznajmy się przed sobą, co sprawia nam największą ra-

profit

Oferta dla Uczestników programu Idea Profit

AMERICAN ENGLISH SCHOOL
5% rabat na kursy języka angielskiego i obozy językowe.
Tel. (22) 827 26 54, 827 78 88, 787 55 63

MS - MASTERS
Szkoła Języków Obcych i Biuro Tłumaczeń
Do 10% zniżki na usługi.
Tel. (89) 535 34 34
biuro@msmasters.com.pl

TRIADA
Centrum Kształcenia
5% rabat na usługi.
Tel. (22) 622 64 33 w. 108

eMARKET.PL
Do 8% rabatu na komputery Optimus oraz **do 10% zniżki** na pozostałe artykuły ze sklepu. Oferta dostępna w Internecie po autoryzacji na stronie www.idea.pl. Informacje pod nr tel.: + 48 502 11 22 33

dość? Czy jest to kontakt z najbliższymi, rozmowa z przyjaciółmi, podróże, wzruszający film, piękna muzyka. Moment, w którym uczucia znów zaczną płynąć swobodnie, przypomina ten, kiedy w obwodzie elektrycznym zaczyna płynąć prąd. Wszystko nagle ożywa i zaczyna działać. Spośród rzeczy, które uwielbiamy robić wybieramy jedną, którą da się przekształcić w produkt rynkowy. Niestety, należy porzucić pasję do długiego spania, chyba, że planujemy wyprodukować specjalny super-materac dla leniuchów.

Sam ruch i energia nie wystarczą, by stworzyć pracę swego życia. Brakującym elementem jest wzmiankowany już produkt. Nasz entuzjazm musi dać się przedstawić w postaci oferty zrozumiałej dla społeczności naszych potencjalnych odbiorców. Społeczności, a nie rynku. Bo co prawda twórcze kariery podlegają prawom rynku w stopniu równym wszystkim innym produktom, to kariera pełna polega między innymi na tym, że naszym odbiorcą nie jest jakaś szara, globalna masa, lecz ludzie myślący i odczuwający podobnie jak my. Jeśli przedmiotem mojego zainteresowania jest ekologia i dlatego produkuję energię elektryczną z odnawialnych źródeł, moją społecznością są wszyscy ludzie, którzy myślą podobnie, robią to samo i chcą z tego korzystać, bez względu na to jaka nas dzieli odległość.

Magiczne koło mocy

Kiedy nasz entuzjazm przybierze już materialną formę produktu czy usługi, warto przed „rzuceniem" na rynek poddać go pewnemu niezwykłemu testowi. Jego pozytywny wynik gwarantuje sukces rynkowy i poczucie spełnienia.

Jak już wspomniano, antykariera czerpie z mądrości wielu kultur. Jednym z ciekawszych narzędzi, z jakich korzysta, jest magiczne koło mocy Indian Lakota. Ćwiczenie polega na odwiedzeniu w wyobraźni położonych na obwodzie koła ośmiu kolejnych indiańskich wigwamów i odpowiedzenie na zadawane w nich pytania. Jest to pomocne w podsycaniu entuzjazmu, ukierunkowaniu działania oraz pokazuje słabe strony naszego przedsięwzięcia i jego szerszy wymiar.

W pierwszym wigwamie zadajesz sobie pytanie: Co chcę wnieść w życie świata? To wigwam pomysłu, idei, twórczego pragnienia. Odpowiedzią jest jasne sformułowanie celu działania. Np. chcę stworzyć firmę nowego typu, działającą tylko w Internecie, zajmującą się... itd.

Drugi wigwam to wigwam pokoju. Czy jestem w zgodzie z powyższym celem? Czy zrywam się codziennie rano z entuzjazmem, by pracować nad jego urzeczywistnieniem? Jeśli nie, to o co naprawdę mi chodzi? Oprócz twojego sumienia nikt tego nie sprawdzi. Możesz pozwolić sobie na pełną uczciwość.

Trzeci wigwam to wigwam wojny. Stąd metaforycznie wyruszamy w bój o nasz ideał. Ale po to, by zwyciężyć, musisz być całkowicie pogodzony ze sobą, skoncentrowany. Musisz zmobilizować wszelkie możliwe zasoby. Ta jasność celu i wyznawanych wartości przyciągnie do ciebie sprzymierzeńców. Ale po to, by ich przyciągnąć, trzeba zrobić dla nich miejsce, pozbyć się wszystkiego, co przeszkadza i co niepotrzebne. Najlepiej dosłownie opróżnić mieszkanie i biuro ze zbędnych przedmiotów, starych gazet, ubrań itp. I nauczyć się wreszcie mówić „nie".

Wigwam czwarty należy do wizjonerów. Kiedy jesteś już skoncentrowany na celu, a wokół ciebie jest przestrzeń dla czegoś nowego, wizja nowego świata zaczyna materializować się za twoim pośrednictwem. Najpierw w wyobraźni, potem w rzeczywistości zaczynają pojawiać się nowe rynki, pomysły i okoliczności. Przestaje tobą rządzić dźwięk budzika, a zaczyna naturalny zegar twojego życia i mądrości.

Wigwam piąty to wigwam kobiet. Tu jeszcze raz zadajesz sobie pytanie: Czy to, co robię, jest dobre? Odpowiedzi szukasz w snach, myślach i pozornie przypadkowych zdarzeniach, które w symboliczny sposób informują cię o tym, co należy zrobić, pokazują ci twoją wewnętrzną walkę lub dyskretnie wskazują drogę.

Szósty wigwam należy do wodzów. Tu planuje się każdy dzień i całe przedsięwzięcie. Urzeczywistnienie celu wymaga poświęcenia na niego minimum trzech godzin dziennie. Ale musi to być czas pracy, twój najlepszy czas, a nie jakieś ochłapy tzw. czasu wolnego. Inaczej nic z tego.


BE&W

W tym obszarze stajesz się prawdziwym twórcą siebie jako dzieła sztuki. Sam zaczynasz czerpać z energii twego przedsięwzięcia.

Wigwam siódmy to wigwam bogów. Kiedy zrobiłeś już wszystko, co do ciebie należało, powierzasz swoją pracę sile wyższej, która płynie przez ciebie w postaci twórczego potencjału. Nie trzeba w tę siłę wierzyć, ale trzeba ją uwzględniać. Pozwala to zrzucić z siebie ogromny ciężar odpowiedzialności – moja praca jest nie tylko moja, lecz wykonuje ją samo życie poprzez mnie. Dzięki temu praca jest prawdziwie szlachetna.

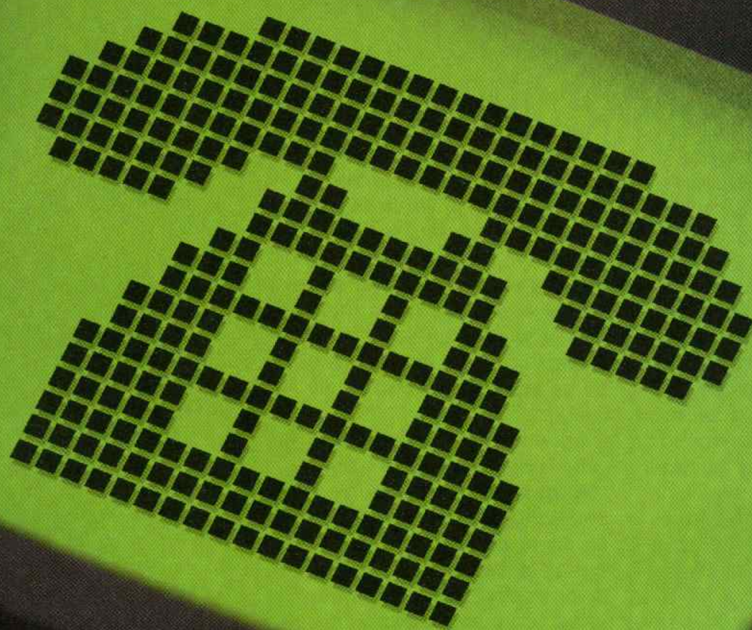
Ostatni, ósmy, wigwam poświęcony jest ziemskiej wspólnocie. Jakie konsekwencje będzie miała twoja praca dla przyszłych pokoleń. Czy skorzystają na niej dzieci dzieci twoich dzieci? Zarówno ludzkość, jak i nasza planeta zainteresowane są przetrwaniem, zatem wspierać będą tylko te produkty, które zorientowane są na tworzenie lepszej przyszłości dla nas wszystkich.

Nie ma dobrych czy złych wyników niniejszego eksperymentu. Jeśli na każdym jego etapie otrzymywaliśmy (od samych siebie zresztą) entuzjastyczne poparcie dla naszych poczynań, to naprawdę jest czego pozazdrościć. Jeśli nie, jeśli ujawniły się jakieś przeszkody w naszym rozwoju, to też jest sukces. Przynajmniej wiemy teraz nad czym w najbliższym czasie należy popracować. Można tą metodą poddawać próbie różne zagadnienia i można do tej wewnętrznej pracy powracać, śledząc nasze postępy.

Jak widać zagadnienie antykariery mocno wykracza poza zakres akademickich podręczników. Wykracza również poza dzisiejszy wymiar zagadnień kariery i tzw. zarządzania zasobami ludzkimi, a nawet zarządzania jako takiego. Nie jest to też propozycja nihilistyczna czy anarchistyczna, a wręcz odwrotnie. Teoria antykariery jest propozycją głęboko pozytywną i znakomicie ugruntowaną w badaniach kulturowych, socjologicznych i psychologicznych. Zastosowanie tego modelu daje szansę na przywrócenie zachwianej równowagi wewnętrznej człowieka, a także w szerszym wymiarze – całych społeczności. ■

Autor tekstu, Romuald Kalicki, od czterech lat zajmuje się zagadnieniem antykariery. Wydał książkę Ricka Jarowa „Antykariera. W poszukiwaniu pracy życia". Prowadzi stronę internetową www.antykariera.pl.

W twoim domowym telefonie ktoś na ciebie czeka.



łączy nas coraz więcej

Poczta Głosowa to nowa usługa Telekomunikacji Polskiej S.A. Dzięki niej zawsze jest z Tobą kontakt, bo nagrane wiadomości czekają na Ciebie w domowym telefonie. Poczta Głosowa umożliwia zostawienie wiadomości wtedy, gdy nikogo nie ma w domu, kiedy telefon jest wyłączony lub zajęty. Odsłuchiwanie wiadomości z własnego aparatu jest bezpłatne. Jeśli masz telefon komórkowy w sieci Idea - o przyjściu każdej wiadomości na Pocztę Głosową w domowym telefonie może poinformować Cię sms. Zawiera on informacje: ile jest wiadomości, kto jest ich nadawcą oraz kiedy przyszły. Informacja dotrze do Ciebie sama, gdziekolwiek jesteś. Usługę pocztagłosowa sms można zamówić w Biurze Obsługi Klientów TP S.A. Więcej informacji pod bezpłatnym numerem **0-800 150 150** i w internecie **www.tpsa.pl/poczta_glosowa**.

IDEA
Ciągle nowe pomysły

POCZTA GŁOSOWA

TELEKOMUNIKACJA POLSKA S.A.

Pewność siebie należy do najbardziej pożądanych cech charakteru. Uważa się powszechnie, że to ona stanowi przepustkę do sukcesu, ekspresowych awansów i ponadnaturalnych przyrostów na koncie bankowym.

Zapewnij sobie świetlaną przyszłość

Rzecz o pewności siebie

JAREK TOPOLEWSKI

Człowiek pewny siebie wie, czego chce i z żelazną konsekwencją realizuje swoje plany. Pełen uznania ogół rozstępuje się, by zrobić mu miejsce w drodze na szczyt. Uznanie większe od pewności siebie budzi jedynie asertywność. Z tym, że w wypadku asertywności mało kto wie dokładnie, co to takiego. Natomiast wszyscy wiedzą, czym jest pewność siebie.

Tymczasem podręczniki psychologii raczej milczą o tej upragnionej właściwości ludzkiego charakteru. Za „ściśle" psychologiczny odpowiednik pewności siebie można by uznać samoocenę. Samoocena jest rodzajem cenzurki, którą każdy wystawia własnej osobie. Ludzie o wysokiej samoocenie, którzy przyznali sobie szóstkę lub szóstkę z minusem, bywają często bardzo pewni siebie. Większość z nas jednak posiada dosyć zmienną i złożoną cenzurkę. Jednego dnia bywamy z siebie wyjątkowo zadowoleni, innego – wolimy nie startować w żadnej konkurencji. Nasza samoocena zmienia się również w zależności od sfery życia. Czujemy się pewnie w rozwiązywaniu krzyżówek i negocjacjach, ale niżej szacujemy nasze szanse w grze w brydża i instalowaniu karty dźwiękowej w komputerze. Wiemy, że możemy odnieść sukces, lecz wiemy też, że zdarzają nam się i porażki. Większość ludzi żyje właśnie w ten sposób – będąc zupełnie normalnymi, szczęśliwymi neurotykami.


BE&W

Jednak jak w każdej dziedzinie, tak w przypadku samooceny możliwe są błędy. Zwłaszcza, że oceniamy rzecz tak nam bliską i ważną, jak własna osoba. Rzadko kto przy takiej ewaluacji potrafi zdobyć się na odrobinę dystansu i nawet śladową ilość poczucia humoru. Wielu ludzi pomniejsza swoje zdolności i uporczywie zaniża swoje noty. Lecz te przypadki pomijamy. Zajmijmy się tymi, którzy oceniają siebie zbyt dobrze, przypisując zadziwiająco dużą wartość swym zupełnie przeciętnym przymiotom. Wszyscy znamy takie osoby. Niczym nie poparta pewność siebie sprawia, że działają na zasadzie walca drogowego. Mają zawsze rację. Ich pomysły są najlepsze. Prowadzą nieustanny ego marketing, usiłując sprzedać lub siłą upchnąć własną osobę lub płód swego geniuszu.

Czy taki nasilony ego marketing jest skuteczny? Przyznajmy ze smutkiem, że często tak. Zmasowany atak nadnaturalnych rozmiarów pewności siebie doprowadził do zaskakujących efektów na niejednej prezentacji lub spotkaniu z klientem. Jednak jest to najczęściej metoda krótkotrwała. Ogłuszona lub otumaniona ofiara cudzej pewności siebie zwykle szybko odzyskuje przytomność i na drugi raz bywa ostrożniejsza.

Osoba zbyt pewna siebie naraża się poza tym na liczne niebezpieczeństwa. Po pierwsze, zawsze może spotkać inteligentnego przeciwnika, który nie da się wziąć na plewy. Może też spotkać kogoś złośliwego. Wielu ludziom sprawia wielką przyjemność granie na nosie osobnikom, których pewność siebie była pędzona na psychologicznych sterydach. Po trzecie, nasz pewien swego bohater może natknąć się na osobę jeszcze bieglejszą w sztuce ego marketingu. Powoli dochodzimy do głównego niebezpieczeństwa – osoby przesadnie pewne siebie nie umieją znosić porażek. Brak im treningu w przegrywaniu i często traktują niepowodzenie jako ostateczny koniec świata. „Pewniacy" więc, częściej niż by można było przypuszczać, biorą urlopy z powodów określanych jako przemęczenie nerwowe. Narażają się na o wiele większe stresy niż cała mniej pewna swego reszta.

Jaki poziom pewności siebie możemy więc uznać za optymalny? Jak to często bywa, najskuteczniejsza jest reguła złotego środka. Umiarkowana pewność siebie i dobre rozpoznanie własnych możliwości stanowią najlepsze wyjście. Zapewniają też, oczywiście w miarę dostępnych nam na początku trzeciego tysiąclecia możliwości, spokój ducha. Sztucznie pobudzana na szkoleniach weekendowych i treningach pewność siebie może nie spełnić pokładanych w niej oczekiwań. Gdy więc usłyszymy: „przetnij zasieki, zburz mury, zerwij więzy i tanecznym krokiem zmierzaj do sukcesu", najlepszą odpowiedzią będzie: „nie, dziękuję, może innym razem". Z nowym milenium nastał czas ekologii – również w życiu psychicznym. ■

O pracowników pracowniczych przypadkach opowiada psycholog Małgorzata Bojanowska.

Komunikacja przede wszystkim

Profil: Zajmuje się Pani szkoleniem pracowników firm. W tych szkoleniach biorą udział ludzie, zajmujący różne stanowiska, ludzie, którzy chcą się rozwijać zawodowo, spełniać swoje ambicje, ale pojawiają się problemy, z którymi nie umieją poradzić sobie sami. To zaś sprawia, że praca zamiast zadowolenia przynosi frustrację i rozczarowania. Czego muszą przede wszystkim nauczyć się ludzie, którzy często przez losowy przypadek, trafiają do wielkich korporacji?

Małgorzata Bojanowska: Nie ma losowych przypadków. Ludzie uczą się trafiając do wielkich korporacji podobnie, jak uczą się przez całe swoje życie. Dzisiaj nazywa się to rozwojem osobistym. Niektórzy ludzie uczą się w sposób dla siebie trudny i bolesny, inni uczą się łatwiej i z dużą przyjemnością. Ja prowadzę szkolenia mocno związane z rozwojem osobistym ludzi, tym samym z komunikacją. Jest to bardzo ważny element szkoleń, bo niestety pracownicy firm mają problemy komunikacyjne, problem świadomości siebie, tego, co i jak w nich działa, na ile mogą sterować swoim życiem.

P: Dlaczego tak często, już po kilku latach pracy, ludzie są nią znużeni, nie znajdują w niej nic nowego, żadnych bodźców, które popychają do działania?

M.B.: Być może wynika to właśnie z braku świadomości siebie, świadomości tego, po co i gdzie pracują. Z moich doświadczeń wynika, że im większa korporacja, tym większe trudności komunikacyjne. Często zaskakuje mnie, że nawet po wielu bardzo dobrych szkoleniach, ciągle jeszcze trzeba wracać do tematu komunikacji. Ludzie nie potrafią ze sobą rozmawiać, mało tego – nie potrafią rozmawiać sami ze sobą, z własnym wnętrzem.



P: Dlaczego ludzie mają taki problem z komunikacją?

M.B.: Ponieważ ciągle nie uczą tego w szkołach. Trzeba się tego nauczyć na własną rękę, być może na szkoleniach w firmie, być może na indywidualnych spotkaniach z trenerem rozwoju osobistego. A poza tym trzeba ten temat zgłębiać w dostępnej już u nas literaturze fachowej.

P: Wielu pracowników utożsamia przedsiębiorstwa, w których są zatrudnieni, z machiną, w której oni sami pełnią funkcje zdalnie sterowanych przycisków. Żyją w przekonaniu, że na nic nie mają wpływu i niewiele więcej, ponad dobrze wykonane zadanie, od nich zależy.

M.B.: Każda firma to organizacja o określonej kulturze. W jednej kultura oparta jest na strukturze hierarchicznej, w innej na układach bardziej partnerskich. Wybierając daną firmę, dokonujemy wyboru pewnych relacji. Problem, czy wybierać na podstawie własnych uczuć, czy na podstawie własnych wartości dotyczy niemal wszystkich. Kiedy człowiek wybiera, bo „czuje" – siłą rzeczy w jakimś momencie znajdzie się w układzie, który nie sprawia mu żadnej satysfakcji. Jeżeli nie orientuje się, jakimi wartościami można się kierować, aby motywacji wystarczyło mu na wiele lat i by nie czuł się zagubiony w ślepej uliczce, powinien zostać wyedukowany. A prawda jest taka, że niewiele osób podejmuje świadome decyzje. Nawet ludzie zajmujący bardzo wysokie stanowiska, bardzo dobrze wykształceni i doświadczeni życiowo, również nie mają umiejętności interpersonalnych. Dzisiaj nazywa się to „inteligencją emocjonalną".

Machina, o której mówią pracownicy, to ludzie. W zależności od tego, jak komunikują się ze sobą zależy samopoczucie w pracy. Na moje warsztaty również przychodzą ludzie, którzy postrzegają siebie jako roboty, maszyny sterowane przez innych. A po kilku spotkaniach stają się uśmiechniętymi, odpowiedzialnymi za siebie osobami z własną hierarchią wartości. To, co dzieje się później w takim „odnowionym" zespole, promieniuje również na firmę.

P: Jaka jest rada dla tych, którzy tracą poczucie wartości, przyzwyczajając się do myśli, że są częścią systemu i ich rola w przedsiębiorstwie ogranicza się wyłącznie do wykonywania z góry narzuconych zadań?

M.B.: Mówimy tu o ludziach, którzy wynieśli taki wzorzec z dzieciństwa i nie zauważyli, że nie są już dziećmi poddanymi władzy, że mają absolutną swobodę, że mogą zrobić to, na co mają ochotę. Tylko wtedy, gdy uświadomią sobie taki stan rzeczy, zaczną podejmować świadome decyzje, zgodne z własnymi wartościami i życiowymi planami. A to jest warunek, aby móc stać się człowiekiem odpowiedzialnym.

P: Wśród młodych ludzi, rozpoczynających kariery zawodowe istnieje wyraźny podział. Jedni wybierają korporacje, często planują swój związek z firmą na krótki okres, wiedząc, że jest to zaledwie jeden z przystanków po drodze. Inni chcieliby związać się z miejscem pracy na wiele lat, może nawet na całe życie. Z czego wynikają te różnice?

M.B.: Różni są po prostu ludzie. Jedni lubią osiąść na stałe, a inni lubią zmieniać. Tak było, tak jest i tak będzie. Takie wybory wynikają z różnych osobowości. Osoby, które odpowiadają na ogłoszenia dużych firm czy korporacji to zapewne ludzie, którzy chcieliby nauczyć się w życiu wielu różnych rzeczy i wyborów dokonują w późniejszym okresie. To są ludzie z tak zwanym metaprogramem na opcje. Jest to jeden ze schematów działania. W odróżnieniu od osób z metaprogramem na procedurę, którzy wiedzą jaki będzie kolejny

krok oraz następujące po nim, ci, nastawieni na opcje wiedzą tylko o tym następnym kroku. I to im w zupełności wystarcza. Im więcej furtek otwiera każdy następny krok, tym lepiej. A praca w korporacji stwarza później wiele możliwości. Człowiek odnotowuje ten etap życia zawodowego w swoim cv i to otwiera mu jakieś kolejne drzwi. Ludzie nastawieni na spokojną kolej rzeczy raczej szukają sobie miejsca gdzie indziej.

P: Każdy, kto pracuje w jakimś środowisku zawodowym wielokrotnie obserwował rozmaite zachowania swoich kolegów. Wie również, że sam zachowuje się w miejscu pracy w określony sposób. Czy istnieją jakieś krystaliczne, jasne modele zachowań, czy są one równie skomplikowane, jak ludzka natura?
M.B.: Oczywiście natury ludzkiej nie da się opisać żadnymi schematami. Schematy tworzą ludzie, więc siłą rzeczy nie mogą oni uwzględnić całej swojej złożoności. Niemniej istnieje kilka dobrych modeli, które potrafią przejrzyście ukazać cechy, uwypuklone akurat w konkretnym przypadku. Można takie modele opisać – inaczej trudno byłoby prowadzić rekrutacje czy doradztwo personalne.

P: A czy istnieją modelowe, idealne wzorce układów między pracownikiem a szefem?
M.B.: Dzięki Bogu nie. Świat rozwija się, a my razem z nim. Zmieniają się wszystkie układy między ludźmi.

P: A jak oceniłaby Pani szefa, który jest niezadowolony z tego, że pracownicy są zadowoleni?
M.B.: Być może takie są jego wzorce. A być może jest to osoba o demonicznym stosunku do życia, widzi świat w ciemnych barwach, szuka raczej motywacji „od" i tego, co źle działa. Dla nas motywacja „od" jest ciągle znakomitą motywacją i świetnie nam służy, a przestawianie nas na motywację „ku" nie cieszy się popularnością, bo już nie służy tak dobrze.



P: Na czym polega motywacja „od"?
M.B.: Motywacja „od" jest motywacją – problemem, tym, co nie działa. Motywacja „ku" jest motywacją tym, co będzie lepsze, co będzie poprawą, celem, planem. Mówimy więc o dwóch typach motywacji: celami bądź problemami. Większość Polaków jest motywowana problemami. Nasza kilkusetletnia historia doskonale te standardy w nas wykształciła.

P: Z tego wynika, że część ludzi lepiej funkcjonuje motywowana koniecznością rozwiązywania problemów.
M.B.: Tak. Często, aby móc się rozwijać, działać, potrzebny jest jakiś „kopniak". Większość dojrzałych ludzi uważa, że nie ma tego złego, co by na dobre nie wyszło, że życiowy kopniak ostatecznie przynosi więcej korzyści niż strat. Sposób uczenia się na własnej skórze, chociaż bolesny, jest sposobem dobrym i sprawdzonym. Może nie najefektywniejszym, bo istnieją lepsze, ale dość skutecznym.

P: Treningi pomagają rozwijać potencjał, pokonać słabości, które utrudniają wykonywanie obowiązków, codzienną pracę, obecność w określonym środowisku zawodowym. W efekcie przynosi to duże korzyści firmom i satysfakcję pracownikom. Z jakich treningów najczęściej korzystają pracownicy firm?
M.B.: Najczęściej chcą zdobyć umiejętności w dziedzinie zarządzania czasem, komunikacji, prezentacji. W przypadku handlowców umiejętności psychiczne. Firmy poszukują przede wszystkim możliwości nauczenia pracowników dobrej komunikacji. Praca w grupie, gdzie wartości są wspólne na wszystkich działa jak magia. Niedawno pracowałam z zespołem, utworzonym w korporacji i teraz z przyjemnością dowiaduję się, że po zaledwie trzydniowym szkoleniu taka magia tam właśnie działa. Ci ludzie zupełnie inaczej komunikują się z innymi pracownikami firmy, są stale uśmiechnięci, zadowoleni, na wszystko mają czas, a praca jest wykonana zawsze przed terminem. Wystarczyły trzy dni spotkań na temat tego, co jest naprawdę ważne i można było zacząć zupełnie inaczej funkcjonować w obrębie firmy. Na szczęście jest już powszechnie wiadomym, że jeżeli ludzie dobrze się ze sobą czują, tworzą zgrany, harmonijny zespół, efekty pracy są lepsze, a koszty tych efektów są mniejsze. Zarówno dla ludzi, jak i dla organizacji.

P: Wydaje się, że z punktu widzenia pracodawcy, każdy pracownik powinien zostać wyszkolony w dziedzinie komunikacji. Czy rzeczywiście polscy pracodawcy dostrzegają takie potrzeby?
M.B.: Dostrzegają, bo trudno ich nie dostrzec. Ale czasem łatwiej i taniej jest wymienić kilka osób w zespole niż wyszkolić całą grupę. Ja od lat prowadzę szkolenia i treningi z technik komunikacyjnych i moi absolwenci dostają certyfikaty międzynarodowe. Wiem też, że od dwóch lat te certyfikaty są uznawane przy rekrutacji, jako wartość dodana. A to najlepiej dowodzi, jak zmienia się stosunek pracodawców do poszukiwanych pracowników. Coraz częściej pojawiają się u mnie osoby, które wiedzą, że zostaną zapytane, czy odbyły szkolenie komunikacyjne. Jeśli tak, wzrasta prawdopodobieństwo, że zostaną wybrani na dane stanowisko.

P: Tak jak kiedyś pomagał dyplom ukończenia studiów, umiejętność obsługi komputera, świadectwa językowe.
M.B.: Tak. Dzisiaj osoby zajmujące się rekrutacją pytają o szkolenia komunikacyjne. Jest rzeczą jasną, że łatwiej wykształcić pracownika, który jest komunikatywny. Przy jego zatrudnieniu zyskuje cały zespół.

Cyfrowa biblioteka

Paweł Piasecki

AUTO ATLAS POLSKA+EUROPA 2001

Trzy w jednym: połączenie atlasu drukowanego z dwiema mapami elektronicznymi.

Najnowszy produkt firmy Cartall, istniejącej od 1994 r. i specjalizującej się w kartografii elektronicznej, łączy w sobie zalety tradycyjnego atlasu samochodowego z bogactwem informacji map komputerowych (Polski i Europy). Można je stale aktualizować za pośrednictwem Internetu. Program komputerowy pozwala osiągnąć stopień szczegółowości, który jest niedostępny w druku. Wyposażony jest też w wiele przydatnych funkcji, np. pozwala obliczać najbardziej dogodne połączenia drogowe. Atlas drukowany obejmuje mapy samochodowe Polski (na około 170 stronach) i Europy oraz plany miast. W połączeniu z wydrukami z płyt CD-ROM zapewnia bardzo dobrą orientację na wszystkich drogach naszego kraju i całego kontynentu. Po zarejestrowaniu programu i połączeniu z serwerem e-mapa.pl, użytkownik uzyskuje dodatkowo dostęp do danych o remontach, blokadach tras i zawsze aktualnych informacji regionalnych.



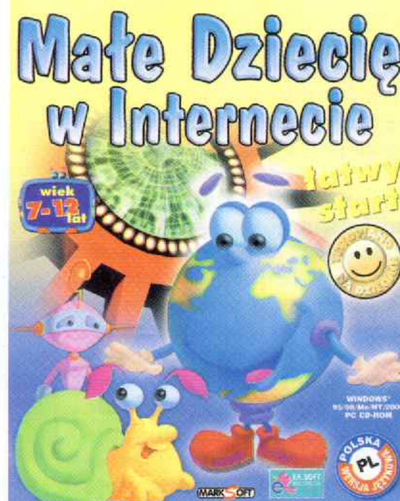
Z elektroniczną mapą Polski zintegrowany jest moduł, zawierający telefony i adresy 13 tys. urzędów i instytucji znajdujących się w 4 aglomeracjach i 21 miastach. Do mapy Europy dołączona jest natomiast baza teleadresowa ponad 31 tys. hoteli, kempingów, moteli i pensjonatów. Z obiema mapami jest też zintegrowany przewodnik po atrakcjach turystycznych, wyposażony w funkcję wyszukiwania informacji, które można także eksportować do innych programów i drukować.

Cartall dysponuje unikalnym zbiorem planów miast Polski wraz z informacjami na temat numeracji ulic. Program charakteryzuje się wysoką dokładnością lokalizacji obiektów.

Produkt Cartalla został wysoko oceniony w kategoriach „Cena" i „Cena/Jakość" w testach porównawczych magazynu „Komputer Świat". Wygląd map drukowanych w atlasie pozostawia nieco do życzenia, ale po pierwsze bogatsza szata graficzna podniosłaby cenę zestawu, a po drugie do jego kupna i tak przekonują klientów zalety programów komputerowych.

MAŁE DZIECIĘ W INTERNECIE – ŁATWY START

Gra edukacyjna, która wprowadza dzieci w świat Internetu.



Bohaterem nowego programu MarkSoftu jest Ślimaczek Wolniaczek, który zgubił się w Internecie. Aby wrócić do domu Wolniaczek musi dowiedzieć się jak funkcjonuje Sieć i znaleźć brakujące kawałki mapy nawigacyjnej. Pomagają mu duszki, pilnujące różnych części królestwa Internetu: świata stron www, poczty elektronicznej, pokoju pogaduszek (IRC), grup dyskusyjnych, konferencji sieciowych. Jest też duszek provider, dzięki któremu dowiadujemy się, jaki sprzęt jest niezbędny, aby podłączyć się do Internetu i jak zrealizować połączenie.

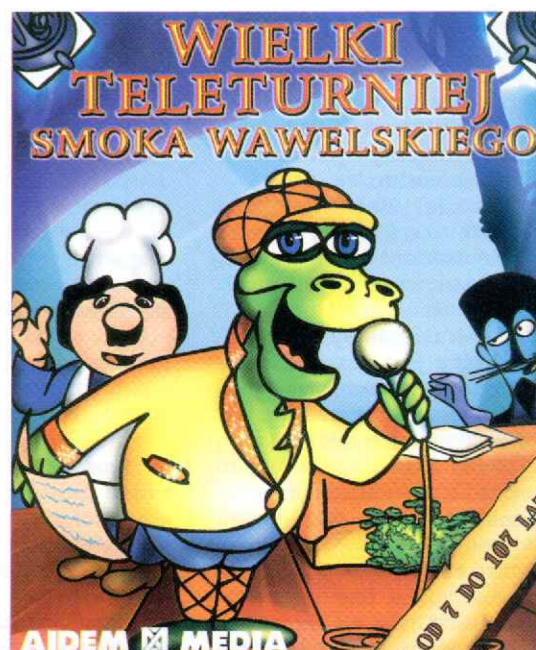
W internetowej szkole dziecko może poszerzyć wiedzę zdobytą dzięki duszkom: dowie się m.in., co to jest bezpieczeństwo sieciowe i jak chronić się przed wirusami. O konieczności zabezpieczenia się przed atakami hakerów i wirusów przypomina też internetowa gra w strzelanie (pomysł nieco kontrowersyjny, ale przypuszczam, że dla naszych obytych z grami komputerowymi dzieci jest to „kaszka z mleczkiem"). Druga dostępna w programie gra również dotyczy bezpieczeństwa w sieci. Uczy, co można, a czego nie powinno się pobierać z Internetu.

Program, adresowany do dzieci od 7 lat, twórczo wykorzystuje metodę „nauczania przez zabawę" i z pewnością zasługuje na polecenie.

WIELKI TELETURNIEJ SMOKA WAWELSKIEGO

Teleturniej, którego gospodarzem jest profesor Baltazar Gąbka, to znakomita zabawa dla całej rodziny.

W grze może brać udział od dwóch do czterech zawodników. Zwycięzcą teleturnieju zostaje ten kto zdobędzie najwięcej skarbów. Aby je wylicytować na specjalnej aukcji, trzeba wykazać się wiedzą z wielu dziedzin i uzyskać odpowiednią liczbę punktów. Zestawy pytań pogrupowane są według stopnia trudności i oznaczone odpowiednimi kolorami. Przez całą zabawę graczom towarzyszy panel, na którym wyświetlane są informacje o punktach zdobytych od początku gry i w danej rundzie teleturnieju oraz o ilości posiadanych skarbów. Ważną rolę w grze odgrywają przedmioty: pomocnicze (ułatwiają udzielenie prawidłowej odpowiedzi na pytanie), ofensywne (przeszkadzają rywalom) i ochronne (bronią przed ofensywnymi działaniami rywali).



Program firmy Aidem Media wyposażony jest także w edytory – teleturniejów i pytań – które pozwalają zawodnikom samodzielnie kształtować przebieg gry. Dzięki temu grający mają pewność, że „Wielki Teleturniej Smoka Wawelskiego" długo się im nie znudzi i zawsze zaskoczy czymś nowym.

Internet jest wielką szansą dla sektora małych i średnich przedsiębiorstw (MSP) – obniża koszty prowadzenia działalności, ułatwia zawieranie transakcji, stanowi dodatkowy kanał dystrybucji produktów i usług.

Dla małych i średnich

PAWEŁ PIASECKI

Wielkim atutem notowanego na giełdzie centrum e-biznesu **getin.pl** jest siła kapitałowa głównego udziałowca spółki: Europejskiego Funduszu Leasingowego (EFL), największej firmy leasingowej w Polsce, obsługującej ponad 100 tys. klientów. Getin, założony w 1996 r. jako spółka z o.o., był początkowo providerem (system darmowych kont pocztowych w domenie **box43.pl**). Utworzona w marcu ub. r. firma Getin Service Provider weszła na rynek bardzo dynamicznie. W wielkiej kampanii promocyjnej zaoferowano około 400 tys. firm z sektora MSP e-wizytówki za darmo.

Słuszność takiej strategii udowodniły badania przeprowadzone przez Demoskop w 2000 r. Wynikało z nich, że mały i średni biznes w Polsce ma jeszcze znikomą styczność z Internetem. Z drugiej strony, aż 60% respondentów jest przekonanych, że wkrótce nie będzie możliwe prowadzenie działalności gospodarczej bez Internetu. „Żaden właściciel nie przerzuci od razu całego biznesu do Internetu. Dlatego mówimy mu: spróbuj, zrób jedną, dwie transakcje, zobacz, jaki będzie odzew na twoją ofertę" – wyjaśnia prezes Getinu, Piotr Czarnecki.

Kolejnym krokiem po e-wizytówce jest więc e-witryna, już nie darmowa (roczny abonament kosztuje obecnie 290 zł). Witryna pozwala na prezentację produktów lub usług firmy (do 20 pozycji) wraz z ich opisami, cenami i zdjęciami. Natychmiast po założeniu umieszczana jest w katalogu branżowym oraz pasażu handlowym, gdzie potencjalny klient może ją szybko odnaleźć dzięki wyszukiwarce. Zamówienia są wysyłane na skrzynkę e-mail firmy.

W Intenecie małe i średnie firmy mają dostęp do narzędzi, dzięki którym mogą zaistnieć w e-biznesie

e-sklepy

Prezentację nieograniczonej liczby produktów lub usług oraz gromadzenie i obsługę zamówień umożliwiają e-sklepy (roczny koszt utrzymania 560 zł). Podobnie jak w przypadku e-witryny zmiany oferty (dodawanie lub usuwanie opisów, cen, zdjęć) są bezpłatne. Za dodatkową opłatą sklep można promować na stronie głównej serwisu. W połowie lipca br. w centrum e-biznesu Getin.pl znajdowało się ponad 1300 witryn i e-sklepów, które oferowały ponad 26 tys. produktów.


BE&W

„Staramy się uzmysławiać firmom z sektora MSP, że jeśli teraz nie wykorzystają szans, jakie stwarza Internet, to za moment nowe technologie okażą się dla nich zagrożeniem" – wyjaśnia Piotr Czarnecki. „Duże firmy z Unii Europejskiej wprawdzie wstrzymują się jeszcze z wejściem na nasz rynek, m.in. ze względu na barierę językową i nieznajomość prawa, ale tylko czekają na chwilę, gdy Polska zostanie członkiem UE i wszystkie bariery zostaną zniesione lub znacznie obniżone. Wtedy zaczną bezwzględnie wykorzystywać swoją przewagę technologiczną i zdobywać nowych klientów poprzez Internet. To jest szybko pędzący ekspres: jeśli małe firmy do niego nie wsiądą, zostaną pominięte lub rozjechane."

Wirtualne biuro

Internetowy biznes nie kończy się na prowadzeniu sklepu. We współpracy z zewnętrznym serwisem i-firma.pl (jeden z projektów rozwiniętych przy wsparciu Internet Investment Fund) Getin oferuje swym klientom możliwość skorzystania z wirtualnego biura rachunkowego. Coraz większą popularnością cieszą się usługi ASP, czyli dzierżawa oprogramowania, którego zakup byłby dla małej firmy zbyt dużym obciążeniem finansowym. Getin, współpracując m.in. z Microsoftem, udostępnia w ten sposób zarówno proste programy finansowo-księgowe, jak i skomplikowane systemy wspomagające zarządzanie. Użytkownicy platformy getin.pl mogą też korzystać z ogólnotematycznego serwisu informacyjnego i kilku serwisów specjalistycznych: m.in. finansowego (informacji dostarcza wortal finansowy **portfel.pl**), podatkowego i prawnego.

Odmienny, ale równie interesujący dla sektora MSP, model biznesowy proponuje **serio.pl**, serwis należący do utworzonej we wrześniu 2000 r. spółki bizCentrum. Został „wyhodowany" w warszawskim inkubatorze internetowym e-Katalyst, który jest także głównym akcjonariuszem bizCentrum. W tzw. drugiej rundzie finansowania w czerwcu br. spółka zapewniła sobie łączne wsparcie w kwocie prawie 4 mln zł, dzięki inwestycjom NFI Magna Polonia (31% udziałów w bizCentrum) i e-Katalyst (44,5% udziałów).

Kto pyta...

Serio.pl wykorzystuje model zapytań ofertowych, który sprawdził się w Europie Zachodniej i Stanach Zjednoczonych. Wzorcowym przykładem takiego serwisu jest mondus.com, platforma business-to-business umożliwiająca 200 tys. zarejestrowanych użytkowników – kupującym i sprzedającym – bezpłatne szukanie ofert w sześciu krajach Europy. Spośród przynajmniej pięciu ofert kupujący wybiera najciekawszą i zawiera kontrakt, a dostawca produktu bądź usługi płaci Mondusowi 5% prowizję. Platforma uważana jest przez analityków za jedno z najbardziej zyskownych przedsięwzięć internetowych w Europie.

Na podobnej zasadzie działa serio.pl. Umożliwia składanie szczegółowych zapytań, które rozsyłane są automatycznie do zarejestrowanych dostawców z sektora MSP. Ci w odpowiedzi przedstawiają konkretne, precyzyjnie dostosowane do zapytań, oferty. Kupujący oszczędzają czas (błyskawiczne dotarcie do ofert) i pieniądze (korzystanie z serwisu jest dla nich bezpłatne). Dla sprzedawców jest to szansa wejścia do internetowego kanału dystrybucji i taniego dotarcia do nowych klientów – miesięczny abonament waha się od 20 do 80 zł, w zależności od wielkości firmy. ■

Internet staje się areną coraz ostrzejszej rywalizacji agencji interaktywnych i przybudówek agencji sieciowych. Ostatnio na polskim rynku pojawiły się nie tylko sieci reklamowe, ale także nowa koncepcja marketingu internetowego opartego na świadomej zgodzie użytkownika.

Reklama w cyberprzestrzeni

PAWEŁ PIASECKI



BE&W

Do czołówki polskich firm interaktywnych należy zaliczyć: AMG.net, e-point, 3dart.com, FI Polska (wcześniej First Interactive Polska), Super Media i Internet Designers. Pod względem liczby i rozmachu realizowanych projektów na pozycję lidera wysuwa się istniejący od 1996 r. e-point, kierowany przez Marcina Żuchowicza. E-point zatrudnia 85 pracowników, co także jest liczbą rekordową, oczywiście wśród agencji interaktywnych. Największe przychody w 2000 r. uzyskały Super Media Interactive (prawie 9 mln zł) i AMG.net (8 mln zł).

Banki od dawna należą do grona dobrych klientów agencji interaktywnych. Szczególnie dużym doświadczeniem w obsłudze sektora bankowego może pochwalić się e-point, który współpracował z BGŻ, Bankiem Handlowym, NBP, PBK, Raiffeisen Bank Polska i WBK. Ważnym reklamodawcą okazały się ostatnio banki wirtualne. Na przykład agencja AMG.net prowadziła kampanię w Internecie mBanku (należy do grupy BRE Banku). Natomiast w maju br. reklamą w Internecie zainteresowało się także Inteligo – przedsięwzięcie Inteligo Financial Services i banku Bankgesellschaft Berlin (Polska). O ich interesy w tym zakresie dba e-point.

Jednym z największych wydarzeń ubiegłego roku w dziedzinie kreacji stworzonej specjalnie na potrzeby Internetu był serwis frugo.pl, zrealizowany przez agencję 3dart.com dla firmy Alima-Gerber. Otrzymał on nagrodę dla najlepszego serwisu internetowego B2C Marketing podczas ostatniej edycji festiwalu Kreatura w styczniu 2001 r., a agencja 3dart.com została laureatem Grand Prix w pierwszej edycji konkursu Cyberkreatura 2000/2001.

Warto podkreślić, że samo powołanie do życia Cyberkreatury potwierdza znaczący wzrost zainteresowania reklamą internetową, której możliwości dostrzegano jeszcze niedawno jedynie w adaptacji pomysłów stworzonych dla potrzeb mediów tradycyjnych.

Innym znaczącym dokonaniem 3dart.com jest serwis Filmweb.pl – najpopularniejsza polska witryna filmowa. W lipcu br. uruchomiono nową wersję wortalu, której realizacja pochłonęła niebagatelną kwotę prawie miliona złotych. Przy tworzeniu serwisu wykorzystano doświadczenia stron i serwisów o tematyce filmowej, takich jak: Internet Movie Database oraz All Movie Guide. Na stronach Filmweb.pl pojawiło się wiele kampanii promujących filmy, np.: „Blair Witch 2: Księga cieni", „Samotni", „Powrót Godzilli".

Sieciowa konkurencja

Agencje interaktywne natrafiają na coraz silniejszą konkurencję ze strony internetowych przybudówek agencji sieciowych. Nic w tym dziwnego. Chociaż projekty internetowe to jeszcze nie takie konfitury jak wysokobudżetowy film telewizyjny, ale kwota kilkuset tysięcy złotych, jaką można zainkasować za wortal czy serwis e-commerce, jest nie do pogardzenia.

Jako pierwsza na tym polu pojawiła się agencja McCann-Erickson, której oddział interaktywny przyjął dumną nazwę Thunder House (obecnie Zentropy Partners). Następnie pojawiły się Ogilvy Interactive, m-digital (oddział domu mediowego Mind Share, będącego z kolei częścią WPP, największej na świecie grupy kapitałowej w przemyśle reklamowym) i argonauts, polski oddział Grey Advertising.

Sporym atutem oddziałów interaktywnych agencji sieciowych jest to, że wykorzystując potencjał macierzystych firm, mogą skutecznie konkurować cenowo. Przygotowywane przez nie kampanie internetowe są jedynie jedną z oferowanych usług.

Agencje czysto internetowe nie zasypiają gruszek w popiele i szukają silnych partnerów finansowych. W e-point (wtedy jeszcze Point of View) zainwestował fundusz venture capital z grupy Enterprise Investors. AMG.net uzyskało wsparcie Innova Capital, w Super Media zainwestował fundusz PBK Inwestycje. FI Polska weszła natomiast w skład Grupy Medialnej AMS, mającej dominującą pozycję na rynku reklamy zewnętrznej.



Na rynku reklamy internetowej zaczyna panować coraz większy tłok. Obok agencji interaktywnych, oddziałów agencji sieciowych, domów mediowych oraz brokerów działalność podejmują sieci reklamowe

Czołowe agencje interaktywne myślą też o poszerzeniu wachlarza oferowanych usług, wychodząc poza projektowanie witryn i bannerów oraz e-mailing. Zaczynają nazywać się integratorami rozwiązań internetowych. Oferują m.in. rozwiązania z kategorii CRM (customer relationship management), budowę sieci intranetowych i ekstranetowych, usługi doradcze (e-consulting). Agencja AGS New Media (obsługująca empik.com i inne serwisy firmy EasyNet) opracowała konsolę marketingową e-commerce. Narzędzie to pozwala na analizę i prezentację kluczowych informacji dotyczących odwiedzin i sprzedaży w sklepach internetowych.

Doszło już do pierwszych fuzji. Agencja AMG.net połączyła się ze SNAP consulting, firmą utworzoną trzy lata temu, świadczącą głównie usługi w zakresie doradztwa informatycznego, przede wszystkim wdrożeń systemów klasy SAP R/3.

Witryny tematyczne

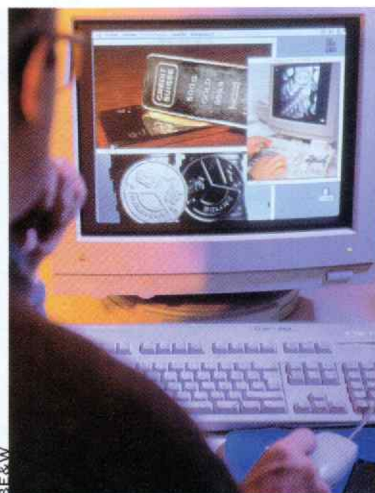
Nowym zjawiskiem na polskim rynku reklamy internetowej są sieci reklamowe. Wiele osób zastanawia się: po co kolejny gracz na rynku, na którym działają już przecież agencje interaktywne, internetowe oddziały agencji sieciowych i domów mediowych oraz brokerzy reklam (w Polsce najważniejszy to CR Media). Aby to zrozumieć, trzeba uwzględnić specyfikę internetowego rynku powierzchni reklamowych. Jest on wprawdzie zdominowany przez kilku graczy ogólnopolskich (portale), ale znaczącą rolę w wielu kampaniach adresowanych do określonego, wąskiego kręgu odbiorców, odgrywają witryny tematyczne. Sieci reklamowe reprezentują witryny, które – rozpatrywane pojedynczo – nie miałyby szans na znalezienie się w jakimkolwiek media-planie. Nie oznacza to, że sieci nie mogą wchodzić w alianse z portalami (np. w Polsce Ad.net zawarł umowę o współpracy z Wirtualną Polską, która dysponuje 65 serwisami tematycznymi).

W Stanach Zjednoczonych pierwsza internetowa sieć reklamowa (Real Media) rozpoczęła działalność już w 1995 r. Rok później zadebiutowała DoubleClick, obecnie największa sieć na świecie. Z technologii DoubleClick w Polsce korzysta m.in. dom mediowy MindShare i sieć IDM.net, wydzielona w styczniu 2001 r. ze struktur Internetowego Domu Mediowego, należącego do firmy Super Media. Jedną z najważniejszych sieci w Europie jest AdMaster, której filia została pod koniec 2000 r. zarejestrowana w Polsce. Także pod koniec ub. r. ze struktur brokera mediowego CR Media wyodrębniła się sieć Ad.net.

W ramach sieci możliwa jest zarówno reklama na konkretnej witrynie, reklama na kilku-, kilkunastu witrynach o danej tematyce (Run on Category), jak i reklama na wszystkich witrynach (Run on Network). Dla każdego z powyższych produktów dostępna jest ponadto opcja targetowania konkretnych odbiorców. Reklamy mogą być np. wyświetlane wyłącznie osobom w dowolnym przedziale wiekowym, mającym określone zainteresowania lub używającym określonej przeglądarki internetowej czy systemu operacyjnego. Najbardziej wyrafinowane jest tzw. targetowanie behawioralne, które polega na śledzeniu zachowań internauty w sieci i dopasowywaniu reklam do zaobserwowanych preferencji.

Sprzedaż pod kontrolą

Oprócz tradycyjnego modelu sprzedaży reklam (liczba odsłon), istnieje także sprzedaż w oparciu o rzeczywiste działania konsumentów (klikanie w bannery). Na polskim rynku, zdominowanym przez portale, ponad 90% kampanii rozlicza się obecnie w oparciu o pierwszy model. Jest to wygodne dla reklamobiorcy, ale nie dla reklamodawcy, któremu przecież zależy przede wszystkim na efektywności.


BE&W

Nowa forma reklamy – interstitial – polega na krótkiej prezentacji (produktu lub usługi) i dopiero po jej zakończeniu można dalej surfować po sieci

Warto w tym kontekście wspomnieć o wprowadzonej na początku lipca br. przez Ad.net nowej na polskim rynku formie reklamy – interstitial. Polega ona na tym, że ekran użytkownika wypełnia w całości krótka prezentacja i dopiero po jej zakończeniu może on kontynuować surfowanie po Internecie. Reklama ta z pewnością jest natarczywa, ale za to bardzo skuteczna. Nie ma opcji „skip" (pomiń), dzięki czemu można przekazać dużo informacji i grafiki.

Odpowiedzią na coraz powszechniejsze biadolenie reklamodawców na małą skuteczność tradycyjnych bannerów internetowych mogą okazać się serwisy wykorzystujące ideę permission-based marketing, czyli marketingu opartego o świadomą zgodę użytkownika. Takim serwisem jest np. wygrac.pl, założony przez spółkę Partenium, który ruszył na początku kwietnia br. Zarejestrowani użytkownicy wygrac.pl biorą udział – bezpłatnie – w loterii z nagrodami. Mają prawo do udziału w trzech grach w ciągu dnia, polegających na klikaniu w banner sponsora i udzielaniu odpowiedzi na pytanie związane z zawartością jego strony. Nagrodą może być wszystko, co wiąże się z działalnością sponsora: sprzęt elektroniczny, AGD, wycieczki, płyty. Na podobnych zasadach działa także serwis Darmonet.pl, który rozdaje codziennie od kilkunastu do kilkudziesięciu nagród za udział w „internetowej zabawie quizowej". Wśród partnerów serwisu znalazły się już m. in. takie firmy jak EMPIK.com i Reader's Digest.

Już niedługo przekonamy się, czy rzeczywiście skuteczność tej formy reklamy internetowej okaże się tak wysoka, jak oczekują tego autorzy serwisów i sami reklamodawcy – fundatorzy nagród. Obiecujący jest przykład z Francji (z tego kraju wywodzą się założyciele Partenium, twórcy wygrac.pl), gdzie latem ub. r. uruchomiono serwis loteryjny Bananalotto.fr. Dziś serwis ma już ponad milion użytkowników spośród 13 milionów francuskich internautów.

profit
Kino Ochota
Do 20% zniżki na usługi.
Warszawa, ul. Grójecka 65

Co nowego w kinach

Małgorzata Węgrzecka

QUO VADIS
reż. Jerzy Kawalerowicz

Mamy szczęście żyć w dobie wielkich ekranizacji wielkich dzieł polskiej literatury. A szczęście jest tym większe, że są to ekranizacje udane. Oczywiście sceptycy i malkontenci zawsze znajdą mniej czy bardziej uzasadnione słowa krytyki, ale nic to... Bo oto przed nami kolejna wielka premiera – „Quo Vadis". Reżyser Jerzy Kawalerowicz wielokrotnie przymierzał się do adaptacji sienkiewiczowskiej prozy. Po raz pierwszy już na początku lat 70., czyli zaraz po „Faraonie". Plan okazał się jednak niemożliwy do zrealizowania głównie z powodów ideologicznych (związanych z chrześcijańską wymową powieści). Kolejne próby zostały podjęte na początku lat 80. Toczyły się już nawet rozmowy z amerykańską wytwórnią MGM, ale w związku z wprowadzeniem stanu wojennego Amerykanie się wycofali. Reżyser przyznaje, że scenariusz jest gotowy od lat, jednak z powodu zmian jakie zaszły w sposobie postrzegania świata przez współczesnego widza, należy dokonać korekty polegającej na uaktualnieniu wątków. Kawalerowicz postanowił skoncentrować się na trzech postaciach utworu: Neronie (Michał Bajor), Petroniuszu (Bogusław Linda) i Chilonidesie (Jerzy Trela). Nie może również zabraknąć wątku romansowego – historia Ligii (Magdalena Mielcarz) i Marka Winicjusza (Paweł Deląg) jest ściśle związana z losami głównych postaci.



Zanim jednak poczujemy atmosferę starożytnego Rzymu, posłuchajmy, co o atmosferze na planie mówił jeden ze statystów: – „Jestem Rzymianinem, a konkretnie senatorem. Na razie gram na Warszawiance, ale pewnie już niedługo przeniosą nas do Piaseczna. (...) Na plan przychodzę z reguły o siódmej rano. To i tak nieźle, muzycy muszą stawić się już o szóstej. (...) Poszczególne ujęcia zaczynają się około dziewiątej, najpierw jednak musimy się ubrać, a do przebieralni są bardzo długie kolejki. Moja toga ma aż dziewięć metrów długości, zrobiona jest z bordowo-kremowej flaneli, jest strasznie ciężka i niewygodna. Jak świeci słońce to po prostu nie da się w niej wytrzymać. (...) Wczoraj na przykład grałem ok. dziewięciu godzin... Dzisiaj kręcili sceny z Lindą i Deląglem, no i oczywiście z lwami. Chrześcijanie zostali rozszarpani już w sobotę. Z tego co wiem, do wszystkich scen użyto manekinów, ponieważ nawet kaskaderzy się bali – lwy są rzeczywiście agresywne. Wydaje mi się, że dzisiaj przyjechał jakiś dodatkowy lew, nie mogłem uwierzyć, że jest tak oswojony – skacze na ludzi i zachowuje się jak duży kotek. Podczas ujęć zajmuje się nami człowiek, który mówi kiedy klaskać, krzyczeć itd. Na przykład rano krzyczeli ci urodzeni w marcu, a klaskali ludzie z sierpnia." Oczywiście po projekcji mogą klaskać wszyscy...

DROBNE CWANIACZKI
reż. Woody Allen

Jak co roku, Woody Allen przygotował kolejną filmową ucztę. Tym razem jest to komedia odnosząca się raczej do wcześniejszego etapu twórczości mistrza, kiedy doprowadzał publiczność do szaleństwa zwariowanymi komediami slapstickowymi spod znaku „Bierz forsę i w nogi". Również i tym razem fabuła dotyczy skoku na bank zorganizowanego przez prawdziwych nieudaczników. Ray (Woody Allen) to drobny kryminalista, który postanawia porzucić kiepsko rokującą na przyszłość pracę pomywacza i zająć się realizacją swoich wielkich marzeń o zdobyciu prawdziwej fortuny. W tym celu, wspólnie z żoną Francis (Tracey Ullman) otwiera sklep z ciastkami, który przez „zupełny przypadek" sąsiaduje z bankiem. W czasie, kiedy Francis produkuje pyszne ciasteczka, Ray razem ze swoją grupą uderzeniową złożoną z takich samych jak on nieudaczników pracuje w piwnicy przy podkopie. W końcu od prawdziwych pieniędzy dzieli go tylko krok...

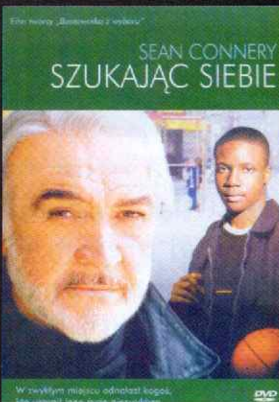
Mimo, że Allen znany jest ze swoich żelaznych zasad w stosunku do aktorów (nigdy nie dostają całości scenariusza, tylko sceny w których występują) również i tym razem największe tuzy fabryki snów ustawiły się w kolejce, byle tylko dostać rolę. Z doskonałymi komikami – Tracey Ullman, Jonem Lovitzem i Michaelem Rapaportem – zobaczymy również Hugh Granta.

PREMIERA DVD

Agnieszka Guzek

SZUKAJĄC SIEBIE
reż. Gusa van Santa
Warner Bros

William Forrester (Sean Connery) autor jednej, ale za to uznanej za arcydzieło powieści i młody chłopak z Bronksu, champion koszykówki. Ludzie ci należą do innych światów, a jednak w „Szukając siebie" połączyła ich przyjaźń i wspólna pasja. Pasja pisania. Dzięki tej więzi pisarz wychodzi poza dramat własnej rodziny i u schyłku życia opuszcza swoją samotnię. Forrester staje się mentorem młodego chłopca. Zafascynowany jego talentem wskazuje mu drogę, którą powinien podążać pisarz. Rolę Forrestera w życiu chłopca najlepiej oddał sam pisarz mówiąc: „pomogłem mu znaleźć własne słowa podsuwając trochę własnych". „Szukając siebie" opowiada o przyjaźni, pokonywaniu stereotypów i barier – również rasowych.



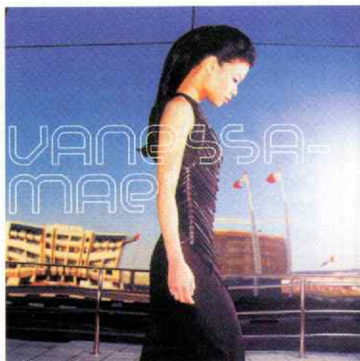
Doskonały scenariusz przekazano w pewne ręce Gusa Van Santa (m.in. „Buntownik z wyboru"). Zadbano także o gwiazdorską, można by rzec oscarową, obsadę. Obok Seana Connery (Oscar za „Nietykalnych") w filmie wystąpili F. Murray Abraham (Oscar za wspaniałą kreację w „Amadeuszu" Milosa Formana) i Anna Paquina, która zdobyła statuetkę już jako jedenastoletnia dziewczyna za rolę w „Fortepianie".

W filmie nie ma kaskaderskich wyczynów czy wybuchowych efektów specjalnych, ale i tak warto zajrzeć za kulisy i przejrzeć dodatki na DVD. Znajdziemy tam przygotowany przez HBO 15. minutowy reportaż z planu, jak zawsze opatrzony komentarzami reżysera, aktorów i producentów. Bohaterem drugiego, nieco krótszego reportażu jest Rob Brown, który zadebiutował w „Szukając siebie". Ponadto na krążku umieszczono filmografie, sceny niewykorzystane oraz zwiastuny tego i innych filmów.

Nowości płytowe

ANDRZEJ IGNATOWSKI

VANESSA MAE
Subject To Change



Jeszcze nie tak dawno wydawało się, że pop grany na skrzypcach to chwilowe zjawisko, które zniknie z list przebojów równie szybko jak się na nich pojawiło. Stało się jednak inaczej. Nie dość, że prekursorka w tej dziedzinie – Vanessa Mae – umocniła swą pozycję, to do jej grona dołączyło jeszcze kilku innych artystów grających podobną muzykę. Na świecie to choćby kwartet Bond, a w Polsce – ukraińska wirtuozka Asia Akhat.

„Subject To Change" to trzecie stricte popowy album Vanessy i trzeba przyznać, że najlepszy. Najmniej ciekawe są utwory, w których artystka popisuje się swoim głosem. Za to utwory instrumentalne brzmią bardzo ciekawie. Wśród nich wyróżnia się zwłaszcza otwierający płytę – „Vantra".

GERI HALLIWELL
Scream If You Wanna Go Faster



Na najnowszych teledyskach Geri Halliwell, była „spice girl", wygląda rewelacyjnie. Niestety jej najnowszy album nie robi już takiego wrażenia. Zresztą nikt się chyba nie spodziewał, że zrobi. Wygląda na to, że sama artystka nie miała zbyt wielkich ambicji. Po prostu nagrała dobrą popową płytę, której przyjemnie się słucha. Zawiera ona kilka niezłych przebojów z utworem tytułowym „ It's Raining Man" na czele. Znacznie ciekawiej zapowiada się jednak specjalna edycja tego albumu, na której znajdą się teledyski do tych hitów. Będzie co oglądać.

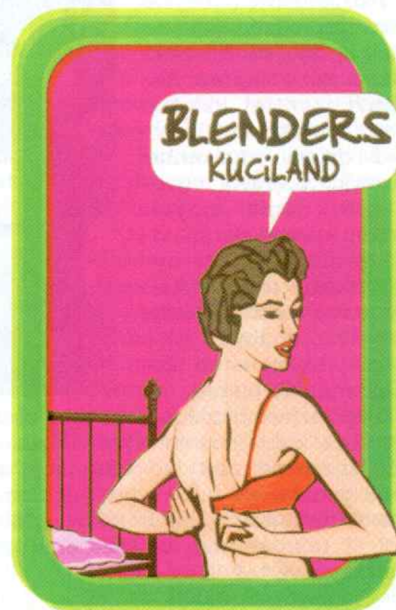
SOUNDTRACK
Pearl Harbor



Hans Zimmer jest obecnie jednym z najbardziej wziętych twórców muzyki filmowej w Hollywood. Stworzona przez niego ścieżka dźwiękowa do „Gladiatora" stała się światowym bestsellerem. Tym razem Zimmer otrzymał do muzycznego oprawienia jeden z największych hitów tego roku, monumentalne dzieło „Pearl Harbor". Jak łatwo się domyślić, powstała równie monumentalna muzyka idealnie wpasowująca się w obraz. Nie wyszło to muzyce na korzyść. O ile wcześniejsze ścieżki dźwiękowe Zimmera znakomicie radziły sobie bez obrazu, w tym wypadku tak nie jest. Zabrakło geniuszu obecnego przy „Gladiatorze".

BLENDERS
Kuciland

Przyznam się od razu, że lubię grupę Blenders. W natłoku kapel tworzących pod publiczkę, muzyków śmiertelnie poważnych i nie śmiesznie śmiesznych, taki zespół jak Blenders jest wyjątkiem. Panowie z zespołu są inteligentni, autentycznie dowcipni i pomysłowi. No i grają miłą dla ucha muzykę. Miła nie znaczy tutaj banalna. Wręcz przeciwnie. Ich rock „zblendowany" z funkiem, popem i jeszcze kilkoma innymi stylami nawiązuje do popkulturowej spuścizny ostatnich 20 lat. Dobrze, że są jeszcze zespoły lubiące inteligentną zabawę ze słuchaczem, niesprzyjające na siłę gustom mało wybrednych.





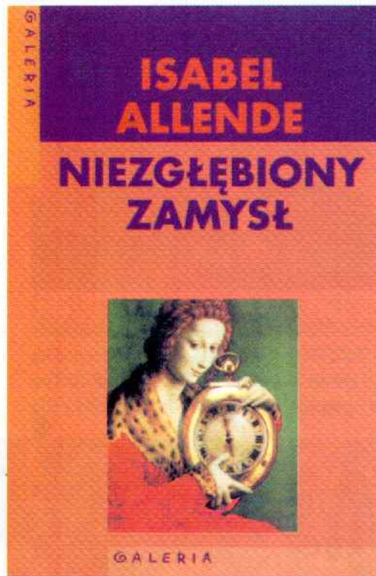
BRATHANKI – Patataj

Kolejna płyta Brathanków i kolejny rynkowy sukces. Naród się raduje, a wraz z nim artyści i firma płytowa. Piszący tę recenzję powodów do radości znaleźć niestety nie może. Drugi krążek Brathanków to typowy sequel, czyli pociągnięcie pomysłu z pierwszej płyty. I, tak jak z sequelami zazwyczaj bywa, część druga jest gorsza od pierwszej. Przy debiucie słychać było radość grania. Na „Patataj" dominuje kalkulacja i chęć zaserwowania słuchaczowi i tego, czego chce. Zero ryzyka i zero stresów. Co z tego powstało? Miła pseudofolkowa płyta nie wywołująca żadnych emocji.

Nowości książkowe

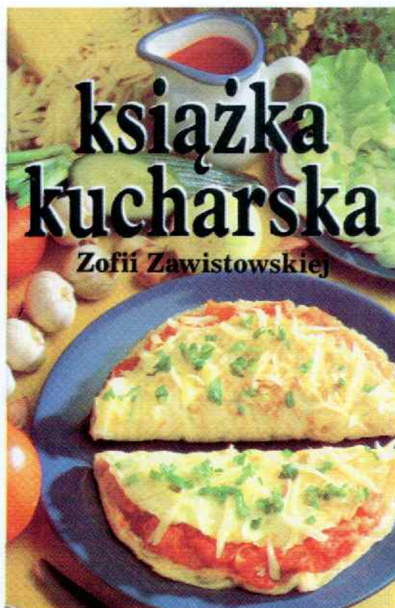
A. Ż.

Isabel Allende
NIEZGŁĘBIONY ZAMYSŁ
Muza SA



To jedna z ostatnich powieści chilijskiej pisarki, Isabel Allende, zainspirowana w dużej mierze kolejami losu jej drugiego męża. Kronikarski zapis etapów dróg życiowych dwojga głównych bohaterów służy autorce do stworzenia sugestywnego obrazu świata meksykańskiej mniejszości w Kalifornii. Obrazu epoki hipisowskiej z nieodłącznym wątkiem wojny w Wietnamie oraz wizerunku amerykańskiego społeczeństwa okresu rewolucji obyczajowej przełomu lat 60. i 70. Książka przepojona jest wiarą w człowieka, w szlachetność ludzkiej natury i w zdolność do pokonywania wszelkich przeciwności losu.

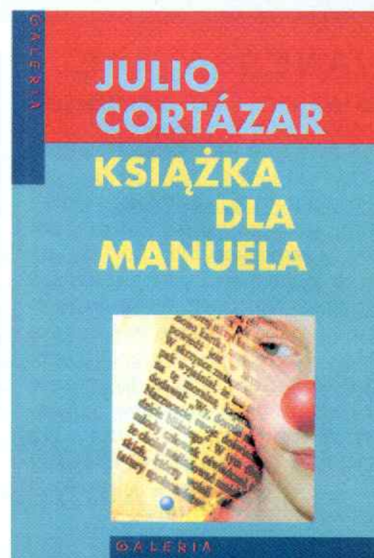
Zofia Zawistowska
KSIĄŻKA KUCHARSKA
Wydawnictwo Watra



Ważne, by dom rodzinny nie kojarzył się dzieciom wyłącznie z pizzą i chipsami, lecz kopytkami, kluskami śląskimi, kruchymi ciasteczkami i sernikiem mamy. Czar polskiej tradycji, zapomniane smaki z dzieciństwa, jedyne w swoim rodzaju polskie zupy – to jedna część przepisów zaproponowanych w tej książce przez autorkę. Jest również i druga – znakomite surówki, potrawy egzotyczne, dania innych kuchni europejskich, nowoczesne dodatki i wyrafinowane sosy, lekkie, owocowe ciasta, kremy, sorbety... jednym słowem wszystko, co zaspokoi podniebienie.

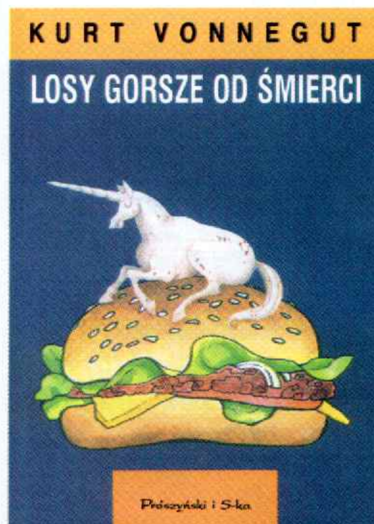
Książka jest przeznaczona dla osób zapracowanych, które nie chcą zrezygnować z prowadzenia domowej kuchni. Znaleźć tu można nie tylko informacje dotyczące gotowania różnych potraw, ale także rady, jak zorganizować pracę i uszeregować czynności w kuchni, aby gorący posiłek szybko trafił na stół. Z taką książką w niespełna godzinę można ugotować smaczny, wartościowy obiad.

Julio Cortázar
KSIĄŻKA DLA MANUELA
Muza SA



Ponad trzydzieści lat temu, gdy w 1968 r. po raz pierwszy wydano w Polsce „Grę w klasy", Cortázar zdobył miano niekoronowanego króla prozy iberoamerykańskiej na naszym rynku. Całemu pokoleniu czytelników pisarz kojarzył się ze specyficznym, „dożylnym" sposobem pisania oraz niezwykle osobistym podejściem do odbiorcy. Po latach przerwy ukazał się nowy tytuł – „Książka dla Manuela". Książka mało oniryczna, mało ludyczna i mało magiczna nie jest typowym dziełem pisarza. Cortázar ukazał w niej swoje nowe oblicze i stworzył rodzaj moralno-politycznego przesłania adresowanego do młodych pokoleń. Przesłania wysnutego z konkretnych wydarzeń powszedniego dnia – z doniesień prasowych, z uczestnictwa w imprezach kulturalnych, z rozmów i wspólnych lektur w przyjacielskim gronie. Z kroniki codziennego życia, przeżywanej i komentowanej przez ludzi wrażliwych i światłych, powstaje oryginalna powieść – napisana dla synka jednego z przyjaciół, ale właściwie dla całego pokolenia następców. W oryginalny sposób Cortázar tłumaczy młodemu czytelnikowi, że zawsze trzeba stać po stronie sprawiedliwości społecznej, pokazuje, do czego prowadzi nienawiść, nacjonalizm i przemoc.

Kurt Vonnegut
LOSY GORSZE OD ŚMIERCI
Prószyński i S-ka



Kurt Vonnegut (ur. 1922) zadebiutował w roku 1950 opowiadaniami fantastyczno-naukowymi. W Polsce znany i czytany jest od lat 60., a jego powieści, takie jak „Kocia kołyska", „Rzeźnia numer 5" czy „Śniadanie mistrzów", były wielokrotnie wznawiane.

Zbiór esejów „Losy gorsze od śmierci", to szkice i teksty publicznych wystąpień pisarza, w których z okrutną szczerością opowiada o sobie i swojej rodzinie, o wybitnych postaciach kultury, roztrząsa zagadnienia etyczne i socjologiczne. Proponuje w nich m.in. ponowne zastanowienie się nad rolą, jaką w II wojnie światowej odegrała Ameryka, a szczególnie amerykańscy pisarze, a także przedkłada dość radykalny pomysł przeredagowania Pierwszej Poprawki do Konstytucji Stanów Zjednoczonych. Nie są to jednak nużące wykłady, lecz lekko się czytająca proza, zaprawiona charakterystycznym humorem Vonneguta.

Od słowa do słowa

Małgorzata Węgrzecka

Rodzimy się nagusieńcy, zapłakani i przerażeni perspektywą nowego życia. Jest zimno, hałaśliwie i bardzo niebezpiecznie. Czujemy to doskonale, chociaż nie mamy pojęcia, co to jest niebezpieczeństwo i w jakim języku będziemy to słowo wypowiadać. Jedno jest pewne – zaczęło się! I z każdym dniem na naszej czyściusieńkiej kartce będzie przybywało coraz więcej treści.

Jednym z kamieni milowych mojego życia była wizyta u Marków. Wrócili właśnie z Egiptu i zaprosili przyjaciół na piątkowy wieczór. A że były to czasy głębokiego socjalizmu, goście żądni byli egzotycznych opowieści prosto spod piramid. Zasiedliśmy wygodnie, otworzyliśmy albumy ze zdjęciami i spojrzeliśmy pytająco na gospodarzy. Pamiętam dwie opowieści.

– O! To jest zdjęcie z rejsu – zaczęła Aga. – Boże... jaki to był genialny statek. Najwyższy standard, gigantyczny pokład do opalania, steward na każde skinienie...

– Drinki za darmo – uzupełnił Marek.

– Leżaki i ręczniki też. Rewelacja!!! Tylko idiotycznie się nazywał – „White Mouse"...

– „White House" – poprawił Agę Marek.

– „White Mouse" – przekonywała Aga. – Przecież pamiętam, jak się śmialiśmy, że taki standard, a taka dziwna nazwa. I że może dlatego, że drinki są za darmo.

– No właśnie – nie rezygnował Marek. – Śmialiśmy się, że to arabski statek, ale standard amerykański!

– Nie wmawiaj mi jakichś głupot! Przecież ja płynęłam tym statkiem!

– To ty mi nie wmawiaj! Ja też płynąłem! Poza tym ty nawet nie znasz angielskiego, więc jest ci obojętne...

– Gdyby nie ta moja nieznajomość języka, to w życiu byśmy nie wynajęli pokoju w hotelu!!!

I tak dalej, i tak dalej. Goście na jakiś czas dyskretnie zajęli się sobą, by dać małżonkom czas na ustalenie wersji. Ponieważ zadanie to przerastało ich siły, postanowiliśmy żyć w niewiedzy i poprosiliśmy o inną opowieść.

– Nawet nie wyobrażacie sobie, jaki to jest prymitywny naród – dał się przekonać do mówienia Marek. – Któregoś dnia stoimy sobie na przystanku autobusowym...

– Przecież tam nie ma przystanków – uzupełnia Aga.

– No nie ma. Stoimy w takim miejscu, w którym autobus musi zwolnić...

– To był zakręt – prostuje Aga.

– No i wiecie, autobus zwalnia, a pasażerowie wskakują! Stoimy, stoimy, nuda, nic się nie dzieje, no to się rozglądamy. A po drugiej stronie ulicy jakiś Arab wynosi stół przed dom...

– To nie był dom, tylko jakaś taka lepianka, czy coś...

– Jak to mogła być lepianka, skoro ja widziałem, że to było zbudowane z cegieł!

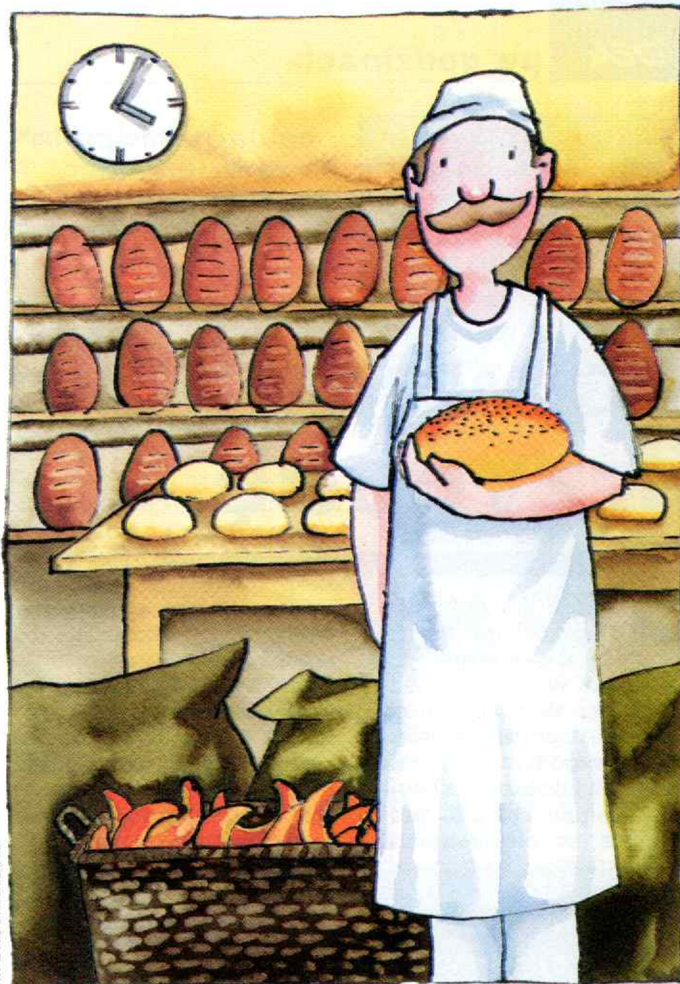
– Jakich tam cegieł...!

– No i co z tym stołem? – wtrąca dyskretnie słuchaczka.

– No i facet wynosi stół, piłę i jakiś patyk, czy raczej kołek. Stawia stół na ubitej ziemi – chwieje się. No to przykłada po kolei ten kołek do każdej z nóg, odmierza i zaczyna przycinać. Kończy i sprawdza. Stół dalej się chwieje. No i wszystko się powtarza: kołek, odmierzanie, przycinanie... Kończy i sprawdza – stół oczywiście się chwieje. Facet myśli, myśli, wreszcie rzuca piłę i biegnie do domu. Po chwili wraca z wielkim młotkiem. I wiecie, co on zrobił? Facet po prostu wbił ten stół w ziemię!!!

Śmiechom i żartom nie było końca. Poczuliśmy się wyjątkowo dowartościowani jako przedstawiciele nacji wysoko ucywilizowanej i obdarzonej nieprzeciętną inteligencją.

Minęło wiele lat do chwili, w której przekonałam się, że podróże rzeczywiście kształcą.



M. BRUCHNALSKI

Nawet te cudze i to z przeszłości. Wnioski z pierwszej opowieści wyciągnęłam w trakcie pewnego uroczego wieczoru, który spędzaliśmy z mężem w pubie. Z rozkoszą oddawaliśmy się wspomnieniom dotyczącym naszej ostatniej wyprawy na Majorkę. Wszystko było dobrze do momentu, kiedy zaczęłam się upierać, że w Palmie byliśmy trzeciego dnia pobytu, a w Valldemossie – dopiero siódmego. Mój mąż, człowiek cierpliwy, najpierw łagodnie przekonywał mnie, że nie mam racji, aż w końcu przestał i tylko patrzył na mnie z politowaniem. A mnie olśniło. Ci, którzy pamiętają bajkę o Pomysłowym Dobromirze, wiedzą, co mam na myśli. Zaczęłam zwracać uwagę na naprawdę istotne drobiazgi, a przede wszystkim na rzeczy, które raczej drobiazgami nie są. Mąż odetchnął z ulgą. Ja też. Naprawdę nie zawsze muszę mieć rację.

Morał z drugiej opowieści wyciągnęłam dużo później. Tym razem pomogło mi inne znajome małżeństwo. Ich wizyty u nas zawsze wyglądały tak samo. Na początku wymienialiśmy zdawkowe: co słychać. Potem oni na naszym rodzinnym forum opowiadali o swoich problemach ze sobą. Opowiadali, to dużo powiedziane. Po prostu bardzo celnie wsadzali sobie różnej grubości szpile. Następnie ja zamykałam się z nią w kuchni i wysłuchiwałam żalów, a panowie nareszcie mogli porozmawiać o sporcie i polityce. Kiedy po każdej takiej wizycie dzwoniłam do niej i pytałam, czy już coś sobie wyjaśnili, ona nieodmiennie odpowiadała: ale co mieliśmy sobie wyjaśnić, przecież nie ma żadnego problemu. Na szczęście w moim życiu znowu zaistniał Pomysłowy Dobromir i zrozumiałam, że żadna prowizorka, bez względu na to, czy uczuciowa, czy meblowa, nie ma sensu.

Kiedy tak się zapędzę w tym obserwowaniu życia, mam czasem wrażenie, że los wciąż przygotowuje coraz to nowe rodzajowe scenki, a potem egzaminuje mnie z tego, jak rozumiem jego twórczość. Bo przecież Marków, Arabów czy Szpilastych było już tak dużo, że nie sposób ich wszystkich pamiętać. Cały czas jednak staram się pamiętać, że moim chlebem powszednim są nie tylko Leśmian, Marquez, Monet czy Bach.

Z roku na roku rośnie popularność spędzania wolnego czasu na wodzie. Jedni wybierają się na spływ kajakiem lub tratwą, inni wolą rejs jachtem lub statkiem wycieczkowym.

Po wodną przygodę

Krzysztof Mich

Podróże statkami wycieczkowymi cieszą się największym powodzeniem w Stanach Zjednoczonych. Beatrice Muller, 82. letnia Amerykanka, ostatnie dni swego życia zamierza spędzić na luksusowym okręcie „Queen Elizabeth II", który pływa po ciepłych morzach. Pasażerka od lat korzystała z usług armatora, dzięki czemu zasłużyła sobie na 50% zniżkę. Statek w każdym rejsie zawija do kilku portów. Pasażerowie mają więc okazję do zwiedzania, a w trakcie rejsu do wypoczynku.


Morskie wycieczki ekskluzywnymi statkami i promami połączone są zwykle ze zwiedzaniem kontynentu

BE&W

Do Skandynawii promami

Niewielu Polaków stać na pływanie ekskluzywnymi statkami wycieczkowymi. Nie znaczy to jednak, że nie mogą spędzić wakacji na morzu. Wśród krótkich wycieczek zagranicznych najchętniej, podobnie jak Skandynawowie, Polacy wybierają rejsy promowe przez Bałtyk.

W pogodne dni trudno sobie wyobrazić lepszy wypoczynek niż opalanie na górnym pokładzie wysokiego na kilka pięter promu. Jego obsługa dba, by pasażerom nie zabrakło jedzenia, napojów i dobrego humoru. Wieczorami można zabawić się w dyskotece, posłuchać muzyki na żywo, wziąć udział w konkursie karaoke, obejrzeć film lub po prostu posiedzieć przy szklaneczce piwa.

Polska Żegluga Bałtycka utrzymuje dwa połączenia promowe – z Kopenhagą i Ystad. Największym powodzeniem cieszy się wycieczka „Spotkanie z kopenhaską syrenką". Prom odpływa ze Świnoujścia w sobotę wieczorem, by rano przybić do portu w Kopenhadze. Pasażerowie, którzy nie płyną do Danii na dłużej, mają okazję do spaceru po mieście z przewodnikiem. Prom wraca do Polski następnego dnia po południu.

Bardziej rozbudowany program ma wycieczka do Ystad połączona ze zwiedzaniem Malmö i Kopenhagi. Przejazd do tych miast odbywa się autokarem. Podróżni mogą podziwiać typowe dla Skandynawii miasta i pejzaże oraz niedawno ukończony most łączący Szwecję z Danią. Latem można też popłynąć na 3 godziny do samego Ystad. Choćby po to, by przejść się krętymi uliczkami starego miasta, obejrzeć lilipucie domki na tyłach kościoła słynącego z rzeźby Chrystusa przyozdobionej włosami jednego z mieszczan czy napić się piwa w pubie „Prince Charles".

Rejsy do Szwecji organizują także linie „Stena Line". Promy armatora wypływają z Gdyni. „Party na promie" to weekendowa oferta przeznaczona głównie dla ludzi młodych, którzy pragną do rana potańczyć w nietypowej dyskotece. Uczestnicy party nie schodzą na ląd, lecz po przybyciu do portu w szwedzkiej Karlskronie pozostają na statku.

Co tydzień organizowany jest także dwudniowy rejs połączony z całodniowym zwiedzaniem Karlskrony, a latem rejs pięciodniowy – ze zwiedzaniem Karlskrony, Angelholm, Kullaberg i Kopenhagi. W Kopenhadze turyści mają dość czasu, by odwiedzić słynne wesołe miasteczko Tivoli, Muzeum Figur Woskowych, Muzeum Erotyki czy Muzeum Rekordów Guinnessa.

Zamiast na południe można wybrać się na północ od Karlskrony. W drodze do Sztokholmu, który stanowi główny punkt programu, wycieczka zatrzymuje się w twierdzy Kalmar (skąd miał wyruszyć potop szwedzki) oraz na malowniczej wyspie Olandii. Mieści się na niej letnia rezydencja królewska i stary zamek Borgholm. Wyspa należy do ulubionych miejsc wypoczynku Szwedów i słynie ze wspaniałych łowisk szczupaków, okoni i troci.

Tygodniową wycieczkę po Bałtyku promem Flamenco oferuje warszawska firma Festival Rejsy. Goście statku mają do dyspozycji 400 kabin w 10. kategoriach. Rejs zaczyna się w niemieckiej Kilonii i dalej wiedzie do Visby, Sztokholmu, Tallina, St. Petersburga i Kopenhagi. Na 7 pokładach jest 5 barów oraz restauracja, kasyno, dyskoteka, salon piękności, sala widowiskowa, sklepy, pralnia, a nawet bank. Ta sama jednostka pływa w drugiej połowie września z Kilonii przez La Corunę, Lizbonę, Kadyks, Tanger, Ibizę, Barcelonę do włoskiej Genui. Koszt wycieczki – 840 do 1500 euro.

> **profit**
>
> **STENA LINE**
> Uczestnicy programu Idea Profit mogą korzystać z **15% zniżki** na przewóz pieszych i pojazdów na trasie: Gdynia – Karlskrona – Gdynia oraz promocyjnych cen na rejsy „Party na promie" i „Szwecja w jeden dzień".
> **Gdynia**, ul. Kwiatkowskiego 60, tel.: (58) 660 92 00, 660 92 09
>
> **SAILOR**
> Dla Uczestników programu Idea Profit **do 15%** zniżki na wynajem jachtów.
> **Kraków**, ul. Madalińskiego 3/8, tel.: (12) 267 35 37
> **Piękna Góra, Wilkasy k/Giżycka** tel.: (87) 429 32 92
>
> **Telefon programu: *300 (z tel. w sieci Idea), +48 501 400 300 (z dowolnego telefonu)**

Rejsy słoneczne

Z włoskiej Civitavecchii odpływa najmniejszy w całej flocie linii Festival – statek „Azur". Trasa rejsu wiedzie poprzez Neapol i Maltę do Tunisu. Tam pasażerowie zwiedzają ruiny Kartaginy oraz urokliwe miasteczko Sidi Bou Said. W drodze powrotnej statek zatrzymuje się jeszcze na Minorce, w Barcelonie i Marsylii. „Azur" pływa też późną jesienią przez Grecję do Egiptu, a potem na Cypr i do Turcji. Jedna z takich wycieczek planowana jest w okresie świąt Bożego Narodzenia i Nowego Roku, a wśród atrakcji przewidziano degustację win w Olimpii, zwiedzanie domu Marii Dziewicy w Efezie oraz wędrówki po starożytnych Atenach i Place.

Na amatorów dalekich wypraw czekają rejsy statkiem Valtur Prima. Jego trasa wiedzie z Hawany poprzez kubańską wyspę De la Juventud, Calica w Meksyku, zatokę Montega na Jamajce (gdzie malowniczy wodospad wpada wprost do morza) na Kajmany. Statek kilkakrotnie zatrzymuje się przy malowniczych plażach, by pasażerowie mogli popływać i poopalać się. Organizowane są też wyprawy do starożytnych miast Majów – Tulum i Chichen Itza, do Cancun oraz samochodowe safari.



BE&W

Pod żaglami

W chorwackiej Puli można też wypożyczyć pełnomorski jacht dla 6 osób. Taka przyjemność kosztuje dziennie od 185 do 3500 marek niemieckich. Podobnych wypożyczalni jest na wybrzeżu Morza Śródziemnego bez liku. Najmniejsze 10 metrowe Elany 333 mają 4 koje pasażerskie i 2 dla załogi, większe – Bavaria, Atlantic czy Sun Odyssey – zabierają na pokład 10 i więcej pasażerów.

Osoby nie posiadające stopni żeglarskich mogą się wybrać na rejs małymi żaglowcami po Adriatyku, Morzu Jońskim, Egejskim lub wzdłuż Lazurowego Wybrzeża. Choć samemu trzeba czasem napracować się przy sprzątaniu, to jednak frajda jest ogromna, gdyż dociera się w miejsca omijane przez zorganizowane wycieczki. Koszt takich wypraw to 1-2 tys. zł. Do tego dochodzi koszt dojazdu z Polski.

Jachty można wypożyczać również w kraju – nawet za pośrednictwem Internetu. Za wypożyczenie jachtu dla 4-6 osób trzeba zapłacić od 100 (poza sezonem) do 300 zł. za dobę (w sezonie), czyli znacznie mniej niż w dobrej klasy hotelu.

Sportem tańszym od żeglarstwa jest kajakarstwo, niezwykle popularne w krajach zachodnich. Po latach zapomnienia, również w Polsce wraca do łask. Krajowe biura podróży proponują spływy m.in. w austriackich Alpach, po Wełtawie, szwedzkim szlakiem Varensleden. Koszt tych 9-14 dniowych wypraw należy do najtańszych ofert na rynku. Ich cena waha się od 800 do 950 zł (za cały pobyt). Na kajaki nie trzeba jednak wyjeżdżać za granicę. Rodzime szlaki kajakowe należą bowiem do najpiękniejszych w Europie. Potwierdzi to każdy, komu było dane płynąć Czarną Hańczą, Krutynią, Rospudą, Biebrzą, Drawą czy Dunajcem. Wypożyczenie łodzi kosztuje przeciętnie 30 zł dziennie. Osoby żądne wrażeń mogą też udać się do Wietrznic nad Dunajcem, gdzie znajduje się profesjonalna baza szkoleniowa kajakarzy górskich – White Water. Tutaj śmiałkowie uczą się bezpiecznego pokonywania rwących potoków i powracania do właściwej pozycji po wywrotce. Każdy dzień szkolenia jest filmowany przez instruktorów, a potem omawiany na wieczornej odprawie.

Na wszystkich tych, którzy chcieliby doświadczyć wodnej przygody czeka mnóstwo możliwości. Wystarczy przejrzeć ofertę jacht klubów, ośrodków żeglarstwa czy biur podróży. A to, czy wybrać się na rejs komfortowym okrętem, jachtem czy na spływ kajakowy, zależeć już będzie tyleż od zasobności portfela, umiejętności, co od fantazji zainteresowanego.

INFORMACJE O PODRÓŻACH NA WODZIE

Gdynia, tel. 0-58/660-92-00

Warszawa, tel. 0-22/622-42-27, 830-00-97, 830-29-73

Szczecin, tel. 0-91/488-02-38

Festival Rejsy, tel. 0-22/827-17-74, 828-18-04

Valtur, tel. 0-22/827-28-90

nurkowanie:
0-22/839-76-86,
0-601-284-195

wypożyczalnia kajaków:
0-601-945-219,
0-602-610-324

Informacje w Internecie
www.czartery.wp.pl
www.eurosail.pl

Najpiękniejszą przygodą morską jest rejs jachtem z dala od utartych szlaków



BE&W

Nauka nurkowania

Dla miłośników podwodnych spacerów biura podróży mają specjalną ofertę – nurkowanie w Morzu Czerwonym (Egipt), Oceanie Indyjskim (Mauritius) i Morzu Karaibskim (Kuba). Tydzień nurkowania na Kubie, bez kosztów przelotu, to wydatek rzędu 800-1400 dolarów. Jest to propozycja zarówno dla początkujących, jak i zaawansowanych nurków. Dla pierwszych organizuje się kursy nurkowania, dla drugich wyprawy pod okiem doświadczonych instruktorów.

Podstawowe umiejętności można zdobyć już w kraju. Prywatne firmy oraz związki akademickie i sportowe organizują kursy dla płetwonurków na Mazurach, nad Bałtykiem i w innych regionach kraju. Szkolenie teoretyczne trwa od 3 do 10 dni. Kurs praktyczny to kilka kilkudziesięciominutowych zejść pod wodę. Niektóre z biur turystycznych organizujących wyjazdy nad Morze Śródziemne, załatwiają też szkolenia na miejscu. Ich koszt wynosi od 250 do 500 dolarów. Polskie bazy dla płetwonurków znajdują się m.in. w Hurghadzie i Sharm el Sheikh w Egipcie, w chorwackiej Puli, a także w tajlandzkim Phuket. Taki kurs w zupełności przygotowuje do pierwszych samodzielnych zejść w głębiny. Podmorski świat, szczególnie w ciepłych wodach Morza Czerwonego, jest fascynujący. Jeśli raz się go odkryje, szybko będzie się chciało do niego wrócić.

Wystarczy raz zakosztować nurkowania, by już na zawsze pozostać pod urokiem podwodnego świata



BE&W

Jeszcze kilka lat temu nie do pomyślenia było, aby w domowym zaciszu przeżywać emocje, jak w kinie. Dziś, system kina domowego pozwala kinomanom we własnych ścianach cieszyć się doskonałą jakością dźwięku i obrazu.

Cztery kąty i... DVD piąty

Agnieszka Guzek

W największym skrócie kino domowe tworzą telewizor lub projektor, odtwarzacz DVD, amplituner, ewentualnie wzmacniacz oraz zestaw głośników. Oczywiście dobór odpowiedniej aparatury nie jest łatwy, tym bardziej, że rynek sprzętu elektronicznego wręcz pęka w szwach od nowych modeli. A każdy z nich zawiera jakieś nowe usprawnienie i jest kolejnym „cudem" technologicznym. Dlatego warto poznać ideę kina domowego, zanim zaczniemy przeglądać katalogi ze sprzętem audiowizualnym.

Srebrny krążek

DVD jest powszechnie używanym skrótem od Digital Video Disc lub Digital Versatile Disc. Ostatnia nazwa, choć rzadko używana, podkreśla różnorodne zastosowanie tego nośnika. DVD to przecież nie tylko DVD-Video, ale także DVD-ROM oraz DVD-Audio. Co przesądziło o niekwestionowanym sukcesie srebrnego krążka? Przede wszystkim jego pojemność, która jeszcze parę lat temu przyprawiłaby o zawrót głowy. DVD, przy dwuwarstwowym i dwustronnym sposobie zapisu, jest w stanie pomieścić nawet do 17 GB danych (135 minut filmu z wielokanałowym dźwiękiem). Natomiast na płycie kompaktowej mieści się maksymalnie 0,7 GB (80 minut dźwięku).

Kolejną zaletą DVD jest cyfrowa jakość zarówno obrazu, jak i dźwięku. Podczas gdy rozdzielczość obrazu na taśmie VHS wynosi 210 linii poziomych na cal, na płycie LaserDisc 425 linii/cal, to na płycie DVD rozdzielczość sięga aż 540 linii/cal. Również jakość dźwięku na srebrnych krążkach pozostaje bez zarzutu. Dźwięk zapisuje się zwykle na 5 niezależnych, pełnozakresowych kanałach i jednym subniskotonowym. Naturalnie jest to dźwięk skompresowany na ogół w systemach Dolby AC-3 lub DTS (Digital Theatre System), który charakteryzuje się mniejszą kompresją i daje bogatszy, bardziej rzeczywisty dźwięk.

Doskonała jakość obrazu i dźwięku to najważniejsze atuty DVD, ale dla prawdziwych kinomanów nie bez znaczenia będą umieszczane na płytach tzw. dodatki. Coraz częściej filmy na DVD można oglądać w wersji z komentarzem reżysera, producentów lub aktorów. Na uwagę zasługują reportaże z planu odsłaniające kulisy powstawania obrazu i tworzenia np. efektów specjalnych. Buszując po interaktywnym menu można poznać filmografie aktorów, obejrzeć wideoklipy, zwiastuny kinowe oraz poznać zapowiedzi nowych tytułów. Dzięki szkicom koncepcyjnym widz ma szansę porównać rozbieżności pomiędzy założeniami twórców, a ich realizacją oraz obejrzeć sceny, które z różnych powodów pominięto w ostatecznej wersji kinowej filmu. Nawet relacje sportowe czy koncerty zapisane na DVD niosą za sobą dodatkowe atrakcje. Można je oglądać wybierając ujęcia z różnych kamer, które rejestrowały wydarzenie. Krążki DVD to gwarancja nie tylko doskonałej jakości odbioru, ale zarazem dodatkowa porcja zabawy. Coraz częściej ta „porcja" prezentowana jest na kolejnym krążku i dwupłytowe edycje hitów kinowych nikogo już nie zaskakują. Srebrne krążki i odtwarzacze DVD nie są już luksusem, na który mogą sobie pozwolić tylko najzamożniejsi. Producenci prześcigają się w oferowaniu coraz to nowocześniejszych modeli, które tak chętnie ustawiane są w zaciszu domowym.

Na „małym" ekranie

Profesjonalne kino domowe składa się m.in. ze specjalnego projektora – niemal już standardowego wyposażenia mieszkań w Europie Zachodniej i Stanach Zjednoczonych. Jednak w Polsce niewiele osób może sobie pozwolić na zakup tak wyrafinowanego sprzętu, który nie dość, że jest drogi, to powinien być jeszcze ustawiony w przestronnym



BE&W

pokoju. Polscy miłośnicy systemu Home Theatre w większości skazani są na telewizory. Komfort oglądania zapewnia panoramiczny telewizor o dużym (np. 32 cali), płaskim ekranie. Odbiorniki panoramiczne (proporcje szerokości ekranu do jego wysokości wynoszą 16:9) mają tę przewagę nad tradycyjnymi telewizorami (format ekranu 4:3), że są dostosowane do naturalnego pola widzenia człowieka. Dlatego już nie tylko na Zachodzie, ale również w Polsce coraz częściej emituje się panoramiczne programy telewizyjne i dlatego też filmy na płytach DVD nagrywane są w wersji kinowej.

Kolejnym krokiem w doskonaleniu obrazu okazała się technologia 100 Hz, eliminująca dokuczliwe migotanie obrazu, zapewniając stabilny odbiór. W odbiornikach 100 Hz obraz jest odświeżany dwukrotnie szybciej niźli w starych – 50 Hz modelach telewizyjnych. Panoramiczne telewizory kineskopowe z powodzeniem sprawdzą się w czterech kątach, choć osoby bardziej zamożne sięgną po odbiorniki z funkcjami cyfrowymi. Wyposażone są one w szereg udoskonaleń, np. filtr grzebieniowy DCF (Digital Comb Filter). Niweluje on zakłócenia między sygnałami luminacji (czerń i biel) i chrominacji (kolor). Dzięki tej technologii wzorzyste, wielobarwne obrazy nie drgają, a obrys kształtów jest wyraźny. W telewizorach z obróbką cyfrową można powiększyć lub zmniejszyć obraz (zoom) oraz skorzystać z opcji stop klatka. Zwykle modele te wyposażone są jeszcze w DNR (Digital Noise Reduction) – cyfrowy system redukcji szumów oraz PIP (Picture in Picture), który pozwala na podglądanie w rogu ekranu obrazu z innego źródła, np. magnetowidu lub kamery.

Prawdziwi zapaleńcy ustawią w zaciszu domowym najnowocześniejszy technologicznie sprzęt audiowizualny. Do niego zaliczyć można telewizory z tzw. tylną projekcją o dużej, ponad metrowej przekątnej obrazu lub odbiorniki plazmowe. Te ostatnie biją na głowę tradycyjne telewizory kineskopowe swoją zaledwie kilkucentymetrową grubością, ale także ceną (około 30 tys. zł).

Wybierając odbiornik telewizyjny do kina domowego, przede wszystkim należy zwrócić uwagę na jego walory związane z obrazem. Nie warto inwestować w odbiorniki z wbudowanymi w nie układami Dolby ProLogic czy Dolby Surround. Kuszą nimi producenci podkreślając istotę dźwięku w kinie domowym. Tymczasem najdoskonalszy nawet odbiornik telewizyjny nie wyemituje dźwięku z taką mocą jak wzmacniacz czy amplituner AV.


BE&W

Przestrzeń wypełniona dźwiękiem

Skompresowany dźwięk na płytach DVD musi być rozkodowany i przekazany na poszczególne głośniki. Służą do tego wzmacniacz lub amplituner AV, który łączy w sobie wzmacniacz, radio i dekodery dźwięku przestrzennego. Ponieważ istnieje kilka sposobów kodowania dźwięku, warto zwrócić uwagę, w jakie dekodery wyposażony jest nasz sprzęt. Obecnie najbardziej popularnymi systemami kodowania dźwięku są Dolby Digital AC-3 oraz DTS. Obydwa pracują na 5 niezależnych kanałach oraz jednym basowym i różnią się tylko kompresją dźwięku, który zapisany w systemie DTS jest czterokrotnie mniej skompresowany od zapisu w AC-3. Systemy dekodowania dźwięku wciąż się rozwijają i już dziś pojawiają się nowe, np. DD Ex czy DTS Ex, które przekazują dźwięk na 7 kanałów i subwoofer. Dobrej klasy sprzęt powinien więc mieć wmontowane różne dekodery. Trzeba jednak przyznać, że technika rozwija się w tak zawrotnym tempie, że nie sposób za nią nadążyć. Sprzęt kupiony dziś za kilka miesięcy nie będzie już najnowocześniejszym, ale zaledwie nowoczesnym.

Zadanie wzmacniacza czy amplitunera nie kończy się na rozkodowaniu dźwięku, który musi być jeszcze wzmocniony i przekazany na zestaw głośników. Moc dźwięku zależy nie tylko od wzmacniacza, ale także od jakości głośników i ich odpowiedniego rozlokowania. Dwa głośniki główne powinny być ustawione po bokach telewizora, natomiast głośnik centralny najlepiej ustawić na telewizorze lub tuż za nim. Głośniki surroundowe (tylne) powinny znaleźć się za widzem, nieco powyżej jego głowy. Coraz częściej pełnozakresowe głośniki tylne zastępowane są głośnikami dipolowymi (rozpraszają dźwięk w dwu kierunkach) lub bipolowymi (rozpraszają dźwięk we wszystkich kierunkach). Pozostaje jeszcze głośnik basowy, z którego czasami miłośnicy kina domowego rezygnują. Na małej powierzchni pokoju niskie tony rozprzestrzeniające się we wszystkich kierunkach nieco zakłócają odbiór. Jeżeli jednak subwoofer zamyka zestaw głośników, to trzeba poświęcić trochę czasu na znalezienie dla niego miejsca. Z jednej strony wydaje się, że czarną skrzynkę można ustawić niemal wszędzie, w końcu dźwięk z niej rozchodzi się we wszystkich kierunkach. Tymczasem okazuje się, że po ustawieniu subwoofera w jednym kącie pomieszczenia bas nieprzyjemnie dudni, w drugim ledwie go słychać. Jest to związane z akustyką pokojów, których zbliżony do sześcianu kształt sprzyja powstawaniu fal stojących, a w konsekwencji do nierównomiernego rozprzestrzeniania się dźwięku. Nie ma gotowej recepty i zanim subwoower na dobre się zadomowi trzeba przeprowadzić wiele prób. Ale w końcu idea kina domowego leży przede wszystkim w dźwięku, który otaczając widza ma sprawić wrażenie, że znajduje się on w centrum wydarzeń. ■

profit

BRABORK RTV – AGD
Dla Uczestników programu Idea Profit do **6% rabatu** na wszystkie artykuły RTV-AGD
www.brabok.pl,
e-mail: detal@brabork.pl

SKLEP I SERWIS AUTO RADIO HI-FI
Uczestnicy programu Idea Profit mogą skorzystać z **15% zniżki** na usługi i **dodatkowe 3% rabatu** na zakup towarów.
Kielce, ul. Paderewskiego 22, tel.: (41) 368 44 07


BE&W

Ulica. Gwar przechodniów, podniesione głosy handlarzy zachwalających swój towar, ryk silników i odgłosy klaksonów. W tej scenerii rozgrywa się mały, kulinarny spektakl. Przy wypełnionych wrzącym olejem karajach siedzą w kucki kucharze. Można u nich zamówić niemal każdą hinduską potrawę.

Ze szczyptą curry

AGNIESZKA GUZEK

Kuchnia hinduska, podobnie jak kultura i obyczaje panujące w Indiach zaskakują, a zarazem fascynują przybyszów. Potrawy swój niepowtarzalny smak zawdzięczają masali, mieszance kilku sproszkowanych przypraw kuchennych. Dobór przypraw bywa bardzo różny, a hinduscy kucharze od wieków rywalizują ze sobą tworząc rozmaite, niepowtarzalne kompozycje.



Jedną z odmian masali, która podbiła wszystkie kontynenty jest curry. Podstawą curry są kurkuma, kwiat muszkatołowy, cynamon, imbir, kardamon, goździki, nasiona kolendry oraz pieprz. Dodawana jest do dań rybnych, potraw z drobiu oraz różnego rodzaju sosów. I chociaż przyprawa jest tak powszechnie stosowana, to mało kto wie, że istnieje jej kilka odmian różniących się smakiem i kolorem – żółty lub czerwony. Skład niektórych odmian curry to pilnie strzeżone tajemnice rodzinne, przekazywane z pokolenia na pokolenie. Między innymi dlatego w różnych rejonach kraju panują odmienne zwyczaje kulinarne. Na północy dużą popularnością cieszą się potrawy z mięsa, korzenne przyprawy oraz chleb i potrawy mączne. Wypieka się tam różne rodzaje pszennego chleba. Na przykład z wody i mąki wyrabia się słynne roti wypiekane na gorącej, wklęsłej blasze. Placki dodatkowo smarowane masłem z krowiego mleka czy nadziewane grochem lub ziemniakami, to tzw. paratha. W specjalnym glinianym piecu, tzw. Tandoor, przyrządza się mięso. Zwykle zalewa się je wcześniej marynatą z jogurtu przyprawioną ziołami. Doskonale smakuje tak przyrządzone mięso z kurczaka.

Wizytówką południowoindyjskiej kuchni jest thali – zarówno wegetariańskie, jak i mięsne. Danie to podawane jest na tacy dookoła której przytwierdzone są katori (miseczki). W ubogich domach lub skromnych restauracjach tacę zastępuje świeżo zerwany liść z drzewa bananowego. Thali to smaczny i bardzo pożywny zestaw kilku warzywnych dań z curry podawanych z pieczywem lub ryżem. Czasami dodaje się do niego dahin, czyli miseczkę zsiadłego mleka lub jogurt, a na deser owoce albo orzechy.

Kuchni hinduskiej nie można nazwać wegetariańską, chociaż warzywa, szczególnie ryż, rośliny strączkowe i soczewica, zajmują w niej szczególne miejsce. Niemal w każdym zakątku kraju skosztować można dhal – zupę z soczewicy przyrządzaną na różne sposoby. Podaje się ją zwykle jako dodatek do dań z curry lub jako danie główne z chlebem lub ryżem. Za najlepszy gatunek ryżu uznawany jest żółtawy, długoziarnisty o lekko słodkawym smaku ryż basmati. Uprawiany jest głównie w dolinie Dehradum. Obok dań wegetariańskich kucharze hinduscy z powodzeniem wprowadzają, naturalnie za wyjątkiem wołowego, różne mięsa. Zwykle dania mięsne są przyprawiane ostrymi mieszankami przypraw, ale pikantny smak łagodzą mleko, jogurt oraz owoce.

PULAO – RYŻ Z WARZYWAMI, ORZECHAMI I CURRY

Składniki na 4 porcje:

1 szklanka ryżu (najlepiej basmati)
$1/3$ szklanki mrożonego groszku
pół czerwonej papryki
$1/3$ szklanki orzechów nerkowca
2 łyżki masła
1 łyżeczka curry
1 łyżeczka soli


GAZETA WYBORCZA

W rondlu o grubym dnie należy roztopić masło (na średnim ogniu), dodać curry i smażyć parę sekund, aby wydobyć z przyprawy aromat. Następnie do rondla trzeba wsypać orzechy i prażyć je przez minutę cały czas mieszając. Potem dodać pokrojoną w kostkę paprykę i wszystko prażyć jeszcze przez 3 minuty. Na końcu trzeba wsypać ryż i ciągle mieszać przez kilka minut. Gdy ryż będzie szklisty (przezroczysty), należy go zalać dwoma szklankami wody oraz dodać groszek i sól. Wszystko zagotować pod przykryciem, a następnie, gdy woda będzie wrzała, zmniejszyć ogień do minimum. Od tego momentu nie można już potrawy mieszać. Ziarenka ryżu podczas gotowania układają się tworząc maleńkie kanaliki, którymi uchodzi para wodna. Mieszając ryż niszczy się owe kanaliki przez co ryż będzie rozgotowany i klejący. Niemal do wszystkich indyjskich potraw podaje się ryż na sypko. Ryż jest gotowy, gdy wchłonie całą wodę (po 10-15 minutach), a jego ziarna po roztarciu między palcami są miękkie i nie mają grudek.

Pulao można podawać z potrawami z warzyw na gorąco (np. warzywne curry) lub jako osobne danie z indyjskimi piklami czy czatnejami.

RAITA – OGÓRKOWA SAŁATKA Z JOGURTEM I KOKOSEM

Składniki na 4 porcje:

$1/2$ kg ogórków
$1/2$ orzecha kokosowego
natka pietruszki i kolendry lub koperku
1 szklanka jogurtu
1 szklanka kwaśnej śmietany
garść orzechów włoskich
1 małe, czerwone chili
1 łyżeczka soli

Ogórki należy obrać, przekroić na pół, wybrać miąższ z pestkami, a resztę pokroić na średniej grubości (3 mm) pół-plasterki. Tak przygotowane cząstki ogórka gotować przez 2 minuty w litrze wrzącej wody, a następnie odcedzić, zanurzyć w zimnej wodzie i znów odcedzić oraz osuszyć na bawełnianej ściereczce. Orzechy włoskie posiekać i prażyć na suchej patelni aż do złocistego koloru, ostudzić. Umytą natkę pietruszki i kolendrę trzeba drobno posiekać. Do dania dodaje się po czubatej łyżce. Chili trzeba umyć, oczyścić z pestek i pokroić wzdłuż w cienkie paski. Miąższ orzecha kokosowego zetrzeć na tarce o jak najdrobniejszych oczkach, aby uzyskać miazgę (powinno się otrzymać $1/3$ szklanki). Jogurt wymieszać ze śmietaną, pietruszką, kolendrą, orzechami i łyżeczką soli. Na koniec należy dodać blanszowane ogórki oraz chili, jeżeli potrawa ma być ostra. Raitę podaje się z chlebem lub indyjskim pieczywem.

Potrawy, na które podano przepisy przygotowywane są przez Kingę Błaszczyk-Wójcicką, właścicielkę „Cintamani Catering Service" (0 606 99 55 98), firmy specjalizującej się w organizowaniu przyjęć i bankietów wegetariańskich.

centrum idea





optima

MERITUM

W Centrum pracuje się nawet w niedzielę

Niektórzy Klienci Centrum Idea przychodzą do nas tylko w weekendy. Nie każdy przecież ma czas w ciągu tygodnia. Ale obojętnie, czy przyjdziesz do nas w środę, piątek, czy też w niedzielę, w Centrum Idea zawsze szybko załatwisz wszystkie niezbędne sprawy, nie tracąc swojego cennego czasu.

Centrum Idea, pl. Konstytucji 6, Warszawa

Godziny otwarcia: poniedziałek-piątek 8.00-20.00, sobota 9.00-17.00, niedziela 10.00-16.00

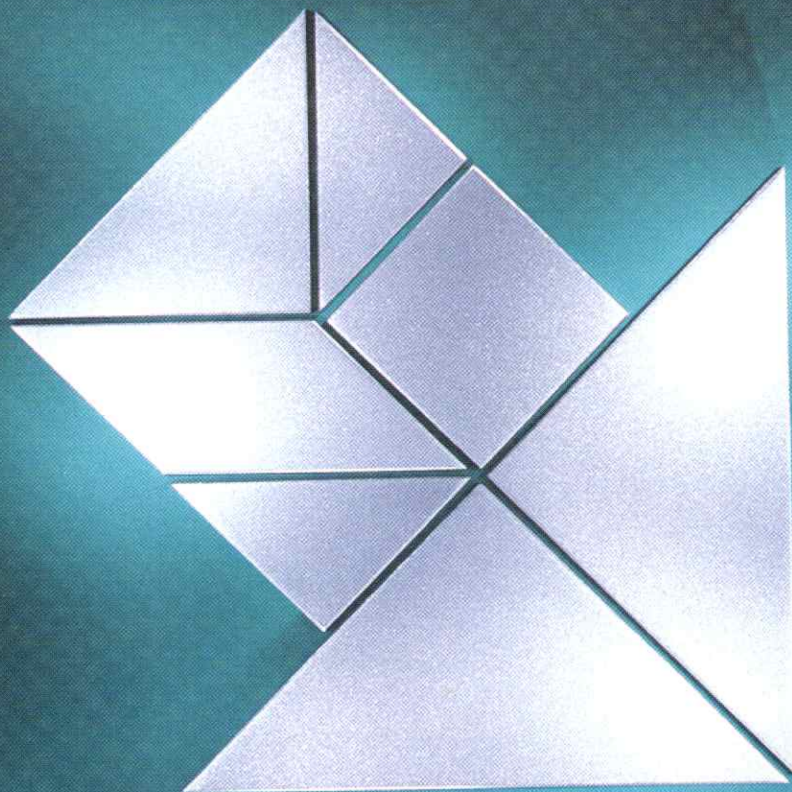




www.idea.pl

0 800 123456

Nowa oferta dla biznesu



najniższa stawka
za połączenia

Nowe Meritum oferuje swoim Klientom najniższe stawki za połączenia telefoniczne: już od 24 groszy* za minutę rozmowy i 9 groszy* za SMS!

Narzędzia redukcji kosztów:

- Biznes Grupa pozwala zmniejszyć opłaty za połączenia między Pracownikami firmy
- Korporacyjny Pakiet Głosowy i Korporacyjny Pakiet SMS oferują najniższe stawki w pakietach
- Usługa Optymalna na bieżąco dopasowuje najkorzystniejszy dla Klienta plan taryfowy.

W wybranych planach taryfowych, w połączeniach międzynarodowych, naliczane są wyłącznie stawki TP S.A.

Myśl o oszczędnościach. Przejdź do Meritum.

* netto

Nowe Meritum dostępne w punktach sprzedaży PTK Centertel od 30 lipca 2001.



Informacja Handlowa Meritum 0 801 100 501 www.idea.pl

IDEA
Ciągle nowe pomysły